



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“RINCONES SECRETOS”. TRANSFORMANDO ESPACIOS
EN UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE**

Realizado por:

RAQUEL LÓPEZ MORENO

Fdo.:

Dirigido por:

FERNANDO NELSON ALMEIDA GARCÍA

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

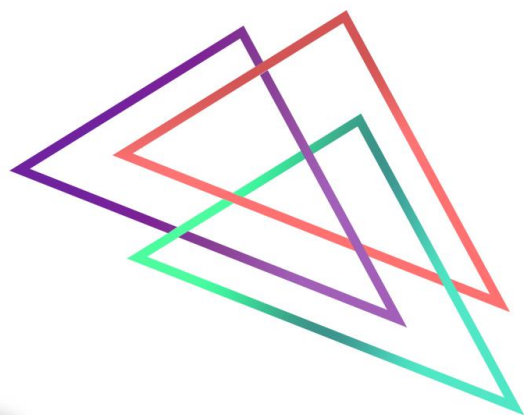
MÁLAGA, noviembre 2016

TÍTULO: *“Rincones Secretos”. Transformando espacios en un producto turístico sostenible*

PALABRAS CLAVE: *sostenibilidad, turismo, cultura, solares sin uso, San Felipe Neri, zonas verdes, rincones secretos, rutas secretas, gamificación en el turismo, centro de Málaga, recuperación, espacios degradados*

RESUMEN: En este estudio se va a crear un producto turístico que no existe en la actualidad. Teniendo en mente la mínima disposición de zonas verdes y de esparcimiento para el turista y para los vecinos en el centro de Málaga, vamos a utilizar varios espacios o solares para recuperar la identidad del entorno y paliar la degradación que sufren estos barrios.

Se ha elegido tres barrios para desarrollar una actividad económica, cultural y social en ellos. La sostenibilidad es una de las misiones de este producto, con la que se pretende restablecer a estos tres barrios en los actuales flujos del turismo urbano.



RINCONES SECRETOS

Transformando espacios en un producto turístico sostenible

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
1.1.	Razones de la elección	2
1.2.	Objetivos	3
1.3.	Aportaciones	4
1.4.	Metodología empleada y principales fuentes de información	4
1.5.	Estructura de los capítulos	8
Capítulo 2	Sostenibilidad: Introducción	9
2.1.	¿Qué es el Turismo Sostenible?	9
2.2.	Upcycling.....	11
2.3.	Arquitectura sostenible.....	11
2.4.	Centro de Málaga: zonas verdes, espacios e inmuebles en degradación.	15
Capítulo 3	Propuesta: Creación de producto turístico sostenible “Rincones secretos”	19
3.1.	Descripción.....	19
3.2.	Claves y actuaciones.....	19
3.3.	Rincones secretos. La marca	20
3.4.	Los principios de este proyecto ya están en marcha.....	23
3.5.	Potenciando el turismo	26
Capítulo 4	Rincón Secreto: Artesanal	27
4.1.	EL entorno San Felipe Neri.....	27
4.2.	Descripción del producto	28
4.3.	Zona de exposiciones.....	31
4.4.	Zona de talleres:.....	32
4.5.	Zona de mercado	32
4.6.	Eventos	32
Capítulo 5	Rincón Gastronómico.....	33
5.1.	Entorno La Goleta	33
5.2.	Descripción del producto	33
5.3.	Zona foro	35

5.4.	Zona gastronómica.....	35
5.5.	Zona exposición	36
5.6.	Eventos	36
Capítulo 6	Rincón Espiritual	36
6.1.	El entorno centro histórico.....	36
6.2.	Descripción del producto.....	38
6.3.	Actividades diurnas	40
6.4.	Actividades nocturnas	41
Capítulo 7	La Ruta secreta.....	42
7.1.	Descripción.....	42
7.2.	Recorridos de Málaga	42
7.3.	Recorrido La Ruta Secreta	43
Capítulo 8	Encuestas	44
8.1.	Encuestas.....	44
Capítulo 9	Conclusiones.....	59
Bibliografía	61

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Málaga, ciudad cosmopolita y potencia turística andaluza, se convierte año tras año en destino de las vacaciones de millones de turistas y españoles que quieren desconectar, conocer la ciudad, visitar amigos... Bien sabido es que Málaga es una ciudad que oferta distintas vertientes turísticas, como el turismo de sol y playa, el turismo rural, turismo MICE... pero en estos últimos años se ha tratado de potenciar cada vez más el turismo cultural y de intentar posicionarse como destino urbano [1].

Las obras del metro y sus nuevas líneas o los trabajos de peatonalización en la tipología del centro de la ciudad, son solo algunos ejemplos de las mejoras que se tratan de hacer para alcanzar este objetivo, acomodando y facilitando el tránsito de las personas y el disfrute de las calles de la ciudad.

Las zonas verdes ⁽¹⁾ son superficies de parques, jardines y otros espacios públicos como plazas, etc., que tienen ciertas superficies de cobertura vegetal. Estas zonas se destinan para beneficiar el bienestar físico y emocional de las personas, como pequeños “pulmones verdes” en las ciudades y como lugares sociales ⁽²⁾.

Pero la realidad, es que aún podemos considerar Málaga como un “bosque de hormigón”, en las que las zonas verdes o zonas de esparcimiento destacan por su ausencia y aún quedan entramados de calles estrechas, sin iluminación y a veces sin ninguna limpieza, que perjudica a la seguridad de los barrios.

Estos espacios se destinan a ser parkings privados o de pago, cuando se trata de propiedades privadas; pero cuando son propiedad del Ayuntamiento quedan en el olvido, transformándose en puntos de basura, de intercambios ilícitos, hospedaje para personas sin techo... Hasta que ponen una alta fachada o verjas, entonces únicamente se convierte en un punto vacío con graffitis, basura, y vegetación natural y descontrolada.

¹ Definición por el Plan General de Ordenación Urbanística de Málaga (2010)

² Definición por la Organización Mundial de la Salud

Por otro lado, las obras del centro de Málaga se alargan en el tiempo, haciendo que la imagen del centro de la ciudad sea la que no se quiere mostrar al turista. Las calles se condensan en fechas clave como la Semana Santa, y no se desagrega esa actividad turística por otros núcleos aun estando en el mismo centro de la ciudad.

Otro símbolo de abandono son muchos de los antiguos edificios, que relatan historias con su arquitectura y sus fachadas. Estos son destruidos o abandonados a su suerte y degradación. Los nuevos proyectos, como el previsto para el edificio La Mundial ⁽³⁾, demuestran poco aprecio por la idiosincrasia del centro malagueño, para muchos ciudadanos; ya que se ha proyectado la transformación de este antiguo palacete en un hotel que habrá borrado toda su personalidad burguesa, cambiando incluso su fachada al estilo minimalista del siglo XXI.

1.1. RAZONES DE LA ELECCIÓN

La razón de elección de este estudio ha sido por **iniciativa propia**; me gusta pasear y fotografiar Málaga, enseñar a la gente nuevos caminos que descubrir por la ciudad y **rincones secretos**. Pero recorrerse las calles de Málaga también conlleva una parte de insatisfacción al ver lugares totalmente degradados o que no pueden potenciarse lo suficiente a causa de solares totalmente en ruina. Encontrarse con espacios que se han convertido en basurero, en lugares propicios para actividades ilegales, o infectado de ratas...no es la imagen ideal que se quiere ofrecer como **“Málaga Turística”**.

Por otro lado, hay un elemento que personalmente, siempre me ha llamado la atención, y es que muchos de estos solares en ruina llevan largos años en deterioro y eso ha provocado que la vegetación crezca libre, salvaje, aparentando pequeños bosques. Algunos tienen incluso naranjos, palmeras, árboles de pétalos morados que se mezclan con paredes y estructuras en ruina. Un paisaje romántico, amurallado.

Teniendo en mente las ganas de **recuperar espacios, revitalizar entornos, y la belleza de la vegetación**, surgió la idea de que deberían de darse un uso a los terrenos, un uso que haga que las personas que desconocen estas calles o prefieren no pasar por ellas, se enamoren y quieran aprender un

³ Se ha abierto una petición en Change.Org para salvar este emblemático edificio de los nuevos planes del Ayuntamiento, de establecerlo como un hotel con arquitectura contemporánea, echando abajo, literalmente, su fachada y los encantos arquitectónicos.

“Rincones Secretos”. Transformando espacios en un producto turístico sostenible

poco más de Málaga disfrutando de las actividades que se realicen en estos terrenos.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo de fin de grado es la **creación de un nuevo producto turístico** que surge ante la necesidad de reconvertir los solares y terrenos sin uso del centro de Málaga, y la comprensión de la importancia que tienen los entornos que se ven actualmente en degradación y alejados de los flujos turísticos.

Este proyecto se plantea como la creación de un nuevo producto, un nuevo negocio que favorezca tanto a la población local como a los turistas, que pueda crear nuevos puestos de trabajo y otra forma de disfrutar de la ciudad.

Existen unos **objetivos generales y unos específicos**. Los objetivos específicos se describirán en los capítulos dedicados a cada Rincón y a continuación los objetivos generales del estudio son los siguientes:

- Estudiar tres entornos elegidos para establecer el nuevo producto turístico denominado como “Rincones Secretos”. Su identidad y su planificación.
- Investigar cómo afectaría la creación de este producto, teniendo como objetivo suavizar la condición de destino maduro en la que se encuentra la provincia y disminuyendo su estacionalidad.
- Analizar los distintos factores de cada Rincón Secreto y su función en cada entorno. Siempre con la finalidad de revitalizar zonas degradadas.
- Crear un producto que no existe.



Ilustración 1. Esquema de los elementos del proyecto Rincones Secretos. Elaboración propia

1.3. APORTACIONES

Para empezar, este proyecto se trata de un estudio específico de un **producto que no existe en la actualidad**.

Este proyecto aporta una visión distinta de las calles de Málaga, se recorrerá por distintos barrios en los que **el flujo turístico** no llega en tanta amplitud como por otras zonas, siempre estaremos hablando del centro de Málaga. Con esta visión se quiere señalar que hacer crecer esos flujos turísticos hasta estas zonas sería beneficioso para el turista, para la población local y para las pequeñas empresas; que, aunque se encuentren en una zona de fácil acceso para el turista se ven olvidados.

Por otro lado, se pretende concienciar de que se puede **reutilizar estos solares y convertirlos en una experiencia única**, utilizando materiales sostenibles y no usar materiales de **construcción** en la medida de lo posible.

1.4. METODOLOGÍA EMPLEADA Y PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN

La metodología de este proyecto se desglosa en varios apartados: Estudio y análisis, la creación de un producto turístico, el trabajo de campo, y el uso de software libre; con herramientas de análisis.

La estructura del trabajo está enfocada a la creación de un producto turístico.

1.4.1. Estudio y análisis

Se realiza un análisis de los entornos en los que voy a localizar la actividad de los **“Rincones Secretos”**, comprendiendo su pasado y su presente.

Llevando a cabo un **trabajo de campo**, donde me he desplazado por todo el Distrito 1 de Málaga para conocerlo mejor, para poder fotografiarlo, y para realizar encuestas.

Se ha emprendido una **búsqueda, recogida y análisis** de información en páginas webs, revistas y artículos en los medios, artículos de investigación, información geográfica aportada por profesionales del turismo y tecnologías, etc.

Las dificultades encontradas en este aspecto ha sido la escasa información sobre cómo se han recuperado solares a nivel global y que los datos cartográficos obtenidos en la web Datos Abiertos no eran datos exactos, o que incluían informaciones erróneas.

1.4.2. La creación de un producto turístico

Se elabora el proyecto de Rincones Secretos, en el que se ha creado un informe completo sobre el producto, su marca, sus características, objetivos generales y específicos, servicios, estrategias...

1.4.2.1. Diseñando una marca

He querido dotar a este proyecto de **personalidad y realidad**. Una de las formas de conseguirlo ha sido **creando una marca**.

Este producto no tiene un nombre al azar, se ha planteado así porque se trata de “rincones secretos” que hay en el centro de Málaga. Es decir, rincones que están fuera de las rutas normales de los turistas, en zonas que, aunque estén en el mismo corazón de Málaga, se encuentran degradadas y abandonadas. **Estos Rincones Secretos estarán escondidos**, pero a la vez lo que se quiere conseguir con este proyecto es la mejora de los entornos en los que se encuentran los tres solares escogidos y en cierta manera, no sean tan “secretos”.

No solo se le ha dado un nombre con sentido, además se le ha creado un **logotipo y una identidad**. Además, para su promoción, **se ha creado una web** con el objetivo únicamente de informar a los visitantes y el objetivo con este trabajo fin de grado, es dotar de mayor personalidad y dinamismo al producto que se está planteando. El enlace directo es : <http://raquelftw.wixsite.com/rincon-secreto>

1.4.2.2. Utilizando la Gamificación

Como parte de la estrategia de difusión de este producto, he creado La Ruta Secreta. Consiste en una ruta que conecta los tres espacios – Rincones para conocer más sobre las calles malagueñas y divertirse haciéndolo.

Para ello, he querido introducir un elemento, la gamificación:

“La Gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados, ya sea para absorber mejor algunos conocimientos, mejorar alguna habilidad, o bien recompensar acciones concretas, entre otros muchos objetivos.” (Gaitán, 2015)

Se dará un **pasaporte** a las personas que quieran descubrir los Rincones y Rutas Secretas. Con este pasaporte los aventureros irán visitando ciertos puntos de las Rutas en las que tendrán que lograr un objetivo y cuando lo consigan tendrán un sello para el pasaporte.

Cuando tengan su pasaporte repleto de sellos, **conseguirán descuentos** en las actividades de los Rincones Secretos, participarán en sorteos, etc.

Gamificando el recorrido y la visita, las personas aprenden y conocen Málaga de forma divertida e incentivada por **premios, regalos, descuentos...**

1.4.2.3. Creación de eventos y actividades

Se ha creado un producto completo, observando todos los elementos **diferenciales** de cada espacio. Pero además se han creado distintas actividades y eventos para dar dinamismo. Cada una es distinta para cada Rincón.

Mientras que en el barrio de San Felipe Neri nos hemos centrado en actividades y talleres didácticos sobre artesanías y enfoque para colegios, institutos, etc.; en los demás rincones se ha elaborado actividades como distintas catas de alimentos (queso, pasas...), bebidas (vinos, café...), donde los asistentes podrán aprender sobre los matices de estos productos y su elaboración; o cómo aprender a hacer cocteles desde cero, preparándolos con alimentos ecológicos y sin aplicar bebidas alcohólicas. Por otro lado, también hay eventos como el día del Trueque.

1.4.3. Trabajo de campo

Se ha realizado una **observación directa y trabajo de campo** recorriendo el centro de Málaga, en primer lugar, para encontrar los solares que más se adecuan a este proyecto. En segundo lugar, para fotografiar los espacios y hacer un inventario de los mismos. Y, en tercer lugar, para realizar encuestas.

1.4.3.1. Encuestas

Las zonas verdes, el enfoque cultural y estilos de vida. Se han realizado exactamente **200 encuestas** personas de Málaga para comprender mejor las necesidades y opinión del producto.

La tipología de la encuesta ha sido un mix:

- Preguntas para **encuesta descriptiva**: se han obtenido datos sobre el sexo, edad, motivaciones culturales...
- Preguntas para **encuesta analítica**: se han analizado y relacionado las diferentes respuestas dándoles opciones ya creadas
- Las preguntas eran cerradas: de respuesta sí o no, no puedo contestar, de acuerdo, neutro... (según la pregunta)
- Las preguntas eran abiertas: se ha elegido dejar tres preguntas donde los encuestados podían describir su opinión. Por otro lado, se ha dejado una opción para que el encuestado deje su e-mail en caso de querer más información y recibir las respuestas de la encuesta y el Trabajo Fin de Grado cuando se haya publicado oficialmente. En este caso se han obtenido 106 e-mails de personas interesadas.

Sobre la difusión y creación de la encuesta:

- Se ha utilizado la herramienta y web online Google Formularios para crear la encuesta y elaborar los gráficos con las respuestas.
- La mayoría de encuestas han sido realizadas vía online gracias a la gran difusión que ha tenido tanto en grupos de Facebook, como amigos de amigos, familiares, que han querido participar en la encuesta tras explicarles la idea principal y objetivo de este Trabajo de Fin de Grado.
- Por otro lado, me desplace a las zonas en las que se basa este proyecto para preguntar a los transeúntes.

Por último, mi **perfil** de encuestados varía enormemente, ya que este proyecto tiene una finalidad y un perfil variado según el Rincón Secreto al que nos referimos, he querido establecer conexiones con personas de todas las

edades y sin importar el sexo. Por lo que ha resultado en doscientas encuestas de variadas respuestas demográficas, pero con respuestas y objetivos comunes que han ayudado mucho en el desarrollo de este proyecto.

Para más información: en el anexo se encuentran el modelo de encuesta que he utilizado.

1.4.4. Software libre

1.4.4.1. Pic&Map. Mapas fotográficos. La geolocalización y la nube

Se realiza un análisis previo de los solares y terrenos vacíos que existen en el centro de Málaga, para el análisis me he apoyado en la herramienta **Pic&Map** ⁽⁴⁾[2] con la que he podido fotografiar y geolocalizar a la vez estos solares; después he añadido información básica a las fotografías.

Mi metodología ha sido el ir presencialmente por todo el centro de Málaga, con la aplicación en el móvil he podido ir fotografiando cada lugar y estas fotos a su vez se han subido automáticamente al mapa y se ha ubicado en el punto exacto donde tomé la fotografía.

Con esta herramienta (Pic&Map) se crea un mapa fácil de compartir y con la que se puede observar de un vistazo la cantidad de terrenos sin uso que comprenden el distrito, viendo su ubicación se puede concluir con la importancia de su entorno y relación con el turismo en Málaga, localizándose terrenos vacíos en plenas rutas de mayor densidad turística del distrito.

Cabe destacar la dificultad de fotografiar cada rincón del Centro de Málaga, los cuales algunos no aportan seguridad, iluminación ni limpieza.

1.4.4.2. QGIS: Georreferenciando información

Con este **Sistema de Información Geográfica** he podido obtener datos sobre los tamaños de los solares en m², número de zonas verdes en Málaga, sus medidas, etc.

1.5. ESTRUCTURA DE LOS CAPÍTULOOS

Este proyecto está dividido en 9 capítulos.

⁴ Proyecto start-up de la empresa FormaMasiva S.L. Esta start-up ha ganado uno de los premios Spin Off de la Universidad de Málaga, 2016. Consiste en una herramienta para geolocalizar contenidos y compartirlos en tiempo real. "Rincones Secretos". Transformando espacios en un producto turístico sostenible

Mientras que el primer capítulo nos introduce en el proyecto, hablando de los antecedentes, del problema, metodología, estructura... el segundo capítulo nos introduce a diversos conceptos de sostenibilidad.

El tercer capítulo está comprendido por todo lo relevante a la propuesta de creación de Rincones Secretos como producto turístico, describiendo en qué consiste, los principios y terminando con las estrategias de difusión y marca.

Los tres siguientes capítulos están dedicados cada uno a un entorno distinto. Describiendo el producto y analizando el entorno en el que se encuentran, junto a los objetivos del Rincón Secreto en cuestión y todos los detalles posibles como la decoración, eventos, actividades, etc.

El séptimo capítulo trata sobre la Ruta Secreta. Uno de los elementos de este producto.

En el octavo capítulo, tendremos las diferentes encuestas realizadas a empresas y expertos; las cuales nos ayudarán a ver el producto y el estudio desde otra perspectiva.

En el último capítulo se desarrollarán las conclusiones de este trabajo fin de grado, donde se destacarán los aspectos más relevantes del proyecto y su funcionamiento.

CAPÍTULO 2 SOSTENIBILIDAD: INTRODUCCIÓN

Como veremos en los siguientes epígrafes de este estudio, el producto Rincones Secretos parte del principio de la sostenibilidad, por ello se va a explicar algunos de los aspectos relevantes y temas en relación al turismo sostenible.

2.1. QUÉ ES EL TURISMO SOSTENIBLE

Antes de empezar, observemos la definición de sostenibilidad turística:

“Sostenible: refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o

apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc.” [3]

“Desarrollo sostenible: posibilidad de lograr que una región crezca a partir de la explotación de sus recursos, sin que dicha explotación lleve a poner en riesgo la existencia futura de los recursos en cuestión. El desarrollo sostenible también contempla que el crecimiento se consiga sin injerencia del exterior.” [3]

“Sostenibilidad turística: Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.” ⁽⁵⁾

Es decir, el turismo sostenible tiene en cuenta las repercusiones presentes y futuras económicas, sociales y medioambientales para satisfacer a los visitantes, el entorno y a las industrias.

Respetando la identidad sociocultural del entorno, conservando su cultura y arquitectura, sus valores tradicionales, contribuyendo la tolerancia intercultural, dando un uso óptimo a los recursos medioambientales, conservando y ayudando a mantener los recursos naturales y diversidad biológica. Y asegurándose unas actividades económicas viables a largo plazo, que aporten beneficios y estos se distribuyan, donde se genere empleo y la oportunidad de ganar ingresos, servicios sociales, etc. que ayude a reducir la pobreza.

Pero, además, para que exista un desarrollo sostenible turístico, se exige la participación de los agentes relevantes y que se les informe adecuadamente. Debe reportarse una experiencia significativa y una satisfacción muy alta para los turistas que haga comprender la importancia de este desarrollo sostenible y se ayude a ponerlo en práctica.

⁵ Definición por la Asociación de Monitores Medioambientales de Almijara “Rincones Secretos”. Transformando espacios en un producto turístico sostenible

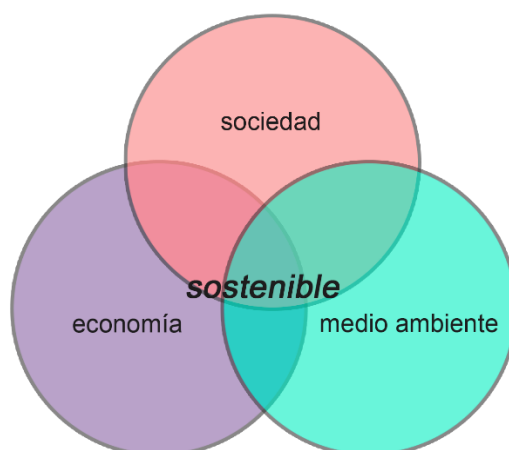


Ilustración 2. Esquema sostenibilidad. Elaboración propia

2.2. UPCYCLING

Upcycling: proceso por el cual los materiales desechados o los productos dañados son transformados en nuevos materiales y productos de mejor calidad o valor ecológico. (Reiner Pilz, 1994)

Cuando hablamos de upcycling nos referimos a cómo transformar residuos en elementos de valor. También se le puede llamar “supra-reciclaje”.

Con esta técnica, las personas logran nuevos productos, ahorrando dinero, los residuos y el gasto de materias se reducen y se le da una mayor vida a los productos.

Esta filosofía es la que se llevará a cabo en el proyecto, como potenciador del turismo sostenible.

El upcycling ha llegado a todos los sectores: joyas, mobiliario de casa, mobiliario urbano, utensilios de maquillaje, decoración de interior, ropa, zapatos... todo tiene una segunda vida.

Por ejemplo se pueden crear maceteros con una gran diversidad de objetos, como botellas de plástico, botellas de vidrio, latas...

Actualmente diversos establecimientos de restauración ofrecen esta imagen de upcycling sustituyendo sus vasos por tarros de conservas de cristal, para sus cocteles, aunque realmente estos envases son comprados y no se estaría llevando a cabo la filosofía del reciclaje.

2.3. ARQUITECTURA SOSTENIBLE

La arquitectura sostenible (arquitectura sustentable, verde, eco-arquitectura...) es un diseño arquitectónico que busca optimizar los recursos

naturales y la edificación de forma que el impacto ambiental de estos edificios sea el mínimo, contra el medio ambiente y sus habitantes. Se busca la eficiencia energética y el confort.

Se tiene en cuenta el consumo de recursos, el impacto ambiental y los riesgos para la seguridad de las personas.

Los principios de la arquitectura sostenible:

- Se analiza el ciclo de vida de los materiales
- Se usan eficazmente materias primas y energías renovables
- Se reducen los materiales y energías utilizados en la extracción de recursos naturales, explotación, destrucción y reciclaje de residuos

2.3.1. Aproximación de materiales sostenibles utilizados en obras arquitectónicas

Principios de los materiales:

- Ser duraderos
- Reutilizables / reciclables
- Proceder de recursos de la zona donde se va a construir
- Ser naturales
- No se deben alterar con frío, calor o humedad
- Captar energía (solar, eólica, pluviometría...)
- A largo plazo tienen un coste medioambiental menor al de los materiales comunes

Los materiales más usados:

- La madera certificada, cuya producción y origen es sostenible
- Fibras de madera para crear paneles
- Ladrillos de barro cocido
- Morteros de cal para sustituir el cemento
- El polipropileno, polibutileno y polietileno son materiales termoplásticos que sustituyen al PVC, para las instalaciones del edificio
- Celulosa (producido por periódicos, papel desechado...)
- Acero inoxidable.[14] Tiene una larga vida útil, resiste la corrosión y los impactos, tiene variedad de acabados, es fácil de limpiar de forma natural, no requieren de recubrimientos adicionales...

- Pinturas y tratamientos de madera (deben ser naturales, sin químicos)
- Materiales reciclados de otros sectores como residuos de canteras (pizarra, mármol, cenizas, lodos...)

2.3.2. Sostenibilidad en el proyecto:

Se requerirá de diversos estudios para el acondicionamiento de los espacios propiciando calidad, seguridad y respeto por el medio ambiente.

- Limpieza total del lugar
- Decoración temática según el área
- Establecer un pavimento accesible (que no resbale y no deslumbre) en ciertas áreas
- Suelos y paredes ajardinados
- Mobiliario reciclado
- Mobiliario creado con materiales reciclados

-El ajardinado

El sistema de riego debe ser el adecuado para ahorrar agua, y que pueda automatizarse o programarse. Es importante el que se pueda aprovechar el agua de lluvia teniendo depósitos de almacenajes adaptados en los canalones. Con un sistema de aspersión la eficacia y el ahorro es del 75%.

Además, hay que tener en cuenta qué tipo de plantas podemos tener según nuestro clima, lo ideal es tener plantas autóctonas.

Los jardines no solo pueden ser horizontales (en el suelo) también puede ser vertical. Por lo que habrá distintos maceteros en las paredes que cumplen doble misión: decoración y medio ambiente.

-La energía

Es muy importante la conservación de la energía, por lo que se aconseja en las nuevas construcciones el aislar correctamente paredes, suelos y techos. En nuestro caso, los espacios están al aire libre exceptuando ciertas zonas que requieren más seguridad y protección (exposiciones).

Aunque habrá una sencilla instalación eléctrica para la iluminación y el funcionamiento de los quioscos y contenedores (gastrobar y talleres) lo ideal sería poder utilizar la energía solar por ejemplo, para proporcionar calor con estufas de jardín.

2.3.3. Ejemplo de Arquitectura urbana sostenible: Santiago Cirugeda

El arquitecto Santiago Cirugeda nació en Sevilla en el 1971, este arquitecto español no deja indiferente a nadie con su controvertida estructura urbana que mezcla la sociabilidad, el arte, la utilidad, la técnica y lo ecológico. [5]

Santiago aborda temas como el reciclaje, la intervención urbana, la participación urbana en los procesos de reconstrucción y creación de proyectos.

En su página web se define como “arquitecto social” y no es para nada desacertado, puesto que aprovecha vacíos legales para beneficiar a la comunidad, creando viviendas o incluso aulas para universitarios, en lugares donde “no debería”; pero realmente consigue comprender las leyes y aprovecharse de los vacíos legales que existen para poder llevar a cabo estos proyectos.

Para sus obras, la comunidad y colectivos participan dándole forma a los planos, todo con materiales de reciclaje, sostenibles, como *containers* y palés. Como una llamada de atención a la ley por -entre otros motivos- no utilizar esos espacios de forma adecuada para la sociedad, con justificaciones como que “no hay dinero para invertir” o “tiempo”. Los proyectos tienen una estrategia planteada y descrita con los materiales empleados, cuantas personas y el tiempo en hacerse.

Por ejemplo, uno de sus proyectos en Málaga: la creación de aularios temporales para alumnos de Bellas Artes, denominados como “Trincheras”.



Ilustración 3 Proyecto Trincheras. Arquitectura Colectiva.
Fuente: <https://garciaubarrechenaarquitectos.files.wordpress.com>

2.4. CENTRO DE MÁLAGA: ZONAS VERDES, ESPACIOS E INMUEBLES EN DEGRADACIÓN.

Para los siguientes mapas y tablas se ha utilizado QGIS, programa de software libre ⁽⁶⁾ de Sistemas de Información Geográfica, y las capas de datos integradas en los distintos mapas se han sido obtenidos de la página web del Ayuntamiento: Datos Abiertos ⁽⁷⁾. Estos datos han sido extraídos de la página web [16] y son aproximaciones.

Se han encontrado diversas dificultades ya que muchos datos estaban erróneos o sin actualizar.

La superficie total elegida es el centro de Málaga con de 261,18 hectáreas. Esta superficie está delimitada desde el Muelle 1, Puente del Carmen, Puente de Armiñán, plaza Capuchinos, Jardín de los Monos, Iglesia de la Victoria, Malagueta.

En la Ilustración 4 vemos la superficie elegida en amarillo y las *zonas verdes* en azul.

⁶ «Software libre» es el software que respeta la libertad de los usuarios y la comunidad. A grandes rasgos, significa que los usuarios tienen la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar el software. Son programas gratuitos pero que aceptan aportaciones económicas voluntarias, donaciones. Definición por GNU.ORG

⁷ El Ayuntamiento de Málaga pone a disposición pública y de uso libre, conjunto de datos e información que se posee de las administraciones públicas.

“Rincones Secretos”. Transformando espacios en un producto turístico sostenible



Ilustración 4 Superficie de estudio. Centro de Málaga.
Fuente: Elaboración propia con software QGIS y Datos Abiertos

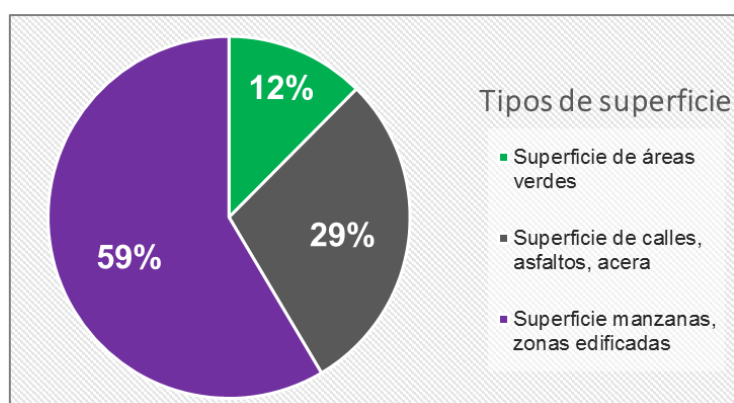
En total, se cuenta con 600 zonas verdes, aproximadamente, en las que se incluyen zonas como el Gibralfaro, y setos del parque de Málaga, pero no otras plazas o lugares como la Alameda. Este ha sido uno de los problemas al intentar analizar las superficies, ya que Datos Abiertos no siempre tienen los documentos actualizados o bien delimitados. Muchos setos o pequeñas superficies de césped se ha considerado zona verde cuando esto estaría erróneo, ya que se está contabilizando como zona verde- de esparcimiento y no lo es. También la mayor proporción de zona verde se trata de una zona forestal (Gibralfaro).

Estas zonas verdes suponen tan sólo el 12,45% del total. Seguido por 29% de superficie de calles, aceras, asfalto. Mientras, la mayor proporción con el 59% del total, es de superficies edificadas.

Hay que destacar, que las zonas verdes están en zonas no residenciales, por lo que tienen un uso limitado de esparcimiento para el ciudadano.

Con el Gráfico 1 podremos observar de una forma más sencilla y completa estos datos:

Gráfico 1 Tipos de superficie en hectáreas centro de Málaga



Fuente: Elaboración propia con software QGIS y plataforma del Ayuntamiento de Málaga: Datos Abiertos

Podemos preguntarnos entonces: “¿Es esto suficiente?”

La sostenibilidad en Málaga aún es una asignatura pendiente [17]

Podemos salirnos de las rutas comunes, aquellas que nos hacen ver los mismos lugares de siempre, los mismos restaurantes, los mismos museos... y adentrarnos un poco más en este distrito. ¿Qué vamos a encontrarnos? Descubrimos entornos totalmente inhóspitos, calles con poca iluminación, que nos inspiran inseguridad, una cantidad de solares y terrenos totalmente abandonados que degradan por completo la imagen de la ciudad.

Se trata de solares, terrenos, espacios, edificios vacíos y degradados... lugares que podrían utilizarse, y más cuando se tratan de propiedades públicas. La creación de nuevos lugares de esparcimiento para el ciudadano y para el turista, ayudará a paliar la degradación de las zonas y podría aumentar el número de lugares con actividad económica.

Para este proyecto, se ha realizado un inventario de los espacios públicos y privados que prevalecen sin actividad y que aportan una mayor degradación a la zona donde se encuentran.

En total, se ha inventariado más de 150 espacios, como podemos ver en la Ilustración 5. En este mapa, también podremos visualizar los inmuebles incluidos en el RMSE ⁽⁸⁾ [19]. Estos inmuebles son de propiedad privada, cuando el propietario no cumple las distintas leyes sobre su propiedad,

⁸ Registro municipal de solares y edificaciones ruinosas. Actualizado el 11/2016. Ayuntamiento de Málaga, Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructuras

“Rincones Secretos”. Transformando espacios en un producto turístico sostenible

ésta entrará en el listado de RMSE. Si pasado un tiempo sigue sin cumplirse, estas propiedades pasan a subastarse.

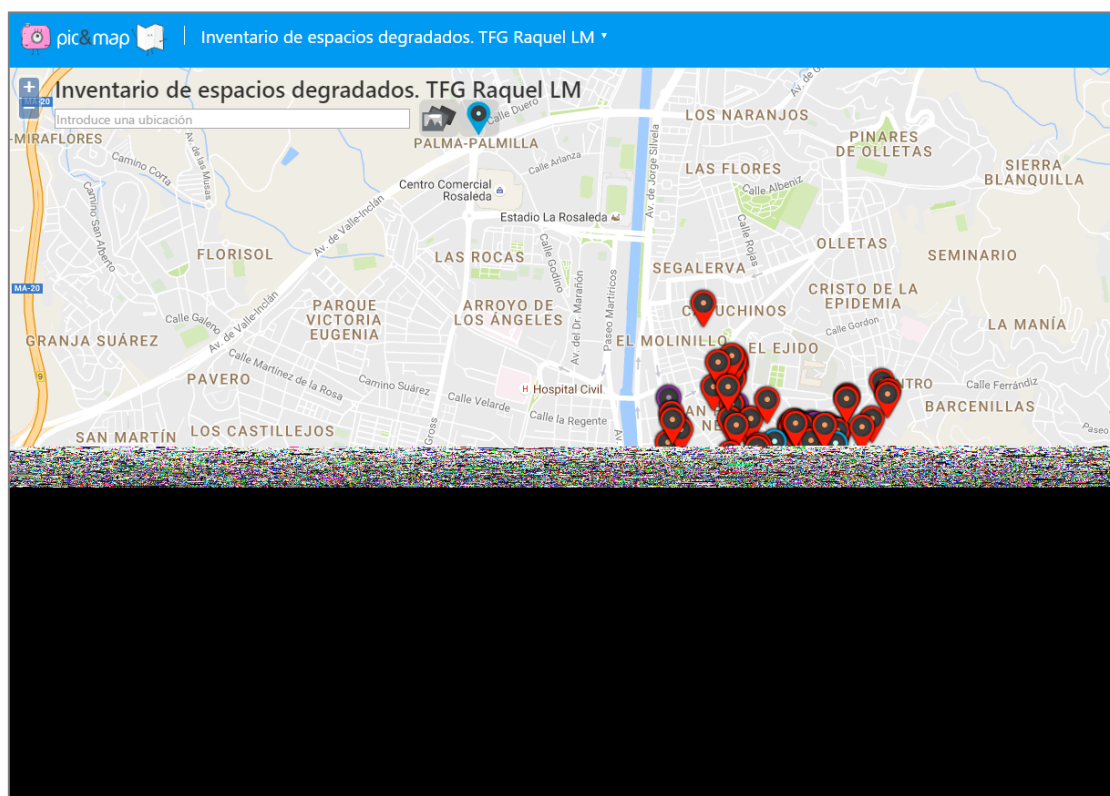


Ilustración 5 Mapa solares zona limitada de Málaga.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo y utilización de la herramienta Pic&Map

Se han estudiado diversas estrategias para dar un uso a estos solares edificios en peligro, como huertos urbanos, parques o plazas. Mi propuesta es un poco diferente, quiero unir estos elementos y más para dar un espacio que contribuya a la socialización de la población, a la adquisición de conocimientos, a mitigar el deterioro urbanístico, creación de relaciones población-turista o viajero, fomentar la sostenibilidad y la cultura.

Enlace directo al mapa :

<http://www.picandmap.com/mapview.php?nproyecto=42998cf32d552343bc8e460416382dca>

CAPÍTULO 3 PROPUESTA: CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE “RINCONES SECRETOS”

3.1. DESCRIPCIÓN

“Rincones Secretos” se trata de una nueva forma de descubrir el centro histórico de Málaga a la vez de ser un lugar para descansar los ojos de una masificada ciudad, de edificaciones y del tráfico. Gracias a este proyecto se va a reconvertir tres solares para ser puntos turísticos y de actividad social.

La elección de cada solar se ha hecho estratégicamente por el tamaño del espacio, su ubicación y el nivel de degradación del entorno vs su componente histórico.

La finalidad es recuperar la idiosincrasia del entorno y establecer nuevos enlaces entre la comunidad local y el turismo revitalizando puntos del centro de Málaga y convirtiéndolos en lugares que congenien con el resto de las calles.

Es decir, transformar tres solares para revitalizar el entorno en el que se encuentran y unirlos a los recorridos habituales de la población local y de turismo.

3.2. CLAVES Y ACTUACIONES

Para conseguirlo hay diferentes fases en las que se interviene para su Reconversión y limpieza total de los tres solares.

Otra de las fases será crear el inmobiliario sostenible y accesible, seguida de la fase de marketing.

Las bases de este proyecto son:

- Arquitectura sostenible y Accesible
- Difusión patrimonial
- Actividad económica
- Turismo cultural
- Relación turista-población

Cada solar está enfocado al entorno en el que se encuentra y a distintos perfiles de visitantes. No vamos a enfocar este estudio solo en los turistas, se pretende crear un producto que también disfruten en su día a día la población local. Un foco de actividad económica.

3.3. RINCONES SECRETOS. LA MARCA

3.3.1. Nombre, logotipo, identidad

La elección de nombre es **RINCONES SECRETOS**.

El motivo es, que se trata de rincones secretos que hay en el centro de Málaga, ya que, aunque estén en pleno corazón de la ciudad, estos espacios están “ocultos”, “escondidos”, son “secretos”. Se ha querido jugar, en el nombre, con el misterio y la localización de los terrenos. El objetivo final es que, aunque estos sean unos “rincones secretos” logren dar dinamismo a la zona en la que se encuentran reconvirtiéndolas en zonas donde haya mayor flujo de personas y de actividades económicas y sociales.



Ilustración 6. Logotipo del producto.
Elaboración propia

La Ilustración 6 es el logotipo que he creado desde cero para este proyecto fin de grado.

La fuente elegida es *Basic Title Font*, que muestra sobriedad, pero a la vez tiene un toque moderno y elegante, es lo que se busca transmitir.

Como se puede observar, se encabeza por unas figuras de colores. Esta figura es el trazo aproximado de los tres espacios elegidos en este proyecto. Al ser tres, los he unido a su vez en un tercer trazo, haciendo 3 figuras que se entrelazan.

Los colores no son elegidos al azar. El morado es el Rincón Gastronómico, el de tonos rojos es el Rincón Artesanal y el último es el Rincón Espiritual. Son los colores escogido para esta marca, junto al blanco y el siempre clásico negro.

Mientras que con los tonos rojos-salmón queremos recalcar la arcilla, aunque este no sea el único material que se use en el espacio, el morado nos recuerda a las uvas, y los tonos más relajados como son los verdes, azules...hace que se nos venga a la mente que es un espacio para el relax.

La identidad: se quiere tener una imagen joven, atractiva, fresca, moderna, pero a la vez queremos mostrar seguridad y sobriedad. El título se ha escogido en español para dar confianza a la población local y comprueben que también son espacios dedicados y enfocados a ellos, no solo al turista.

3.3.2. Portal web, redes sociales

Para este proyecto se ha creado una página web, con información básica sobre cada entorno:

Página web: <http://raquelftw.wixsite.com/rincon-secreto>

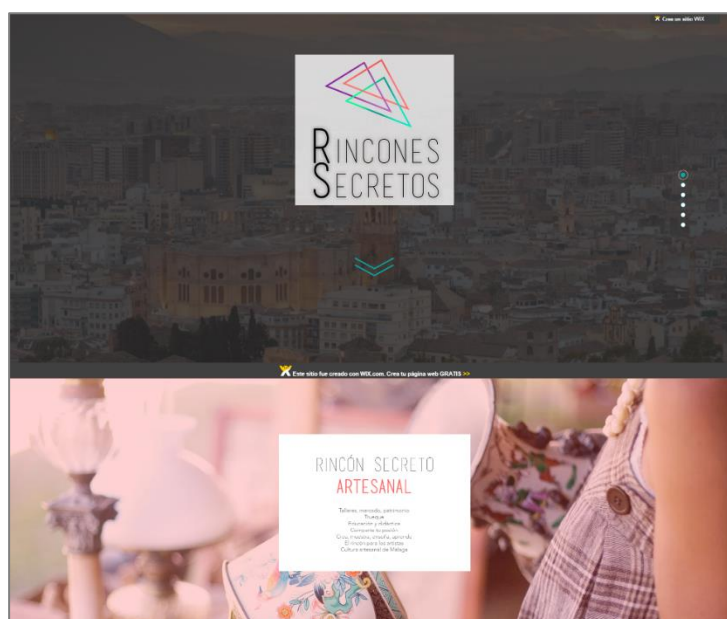


Ilustración 7 Fragmento – Captura de la página web Rincones Secretos. Elaboración propia

También tiene presencia online en las redes sociales.

Instagram: Nuestro proyecto es muy atractivo visualmente y rico en actividades. Con esta red social se quiere difundir muchas fotografías y vídeos diariamente de lo que está ocurriendo. Fotos de los talleres, los resultados de las personas que participan en estas actividades, fotos de los nuevos vinos incluidos en la carta, etc.

Twitter: Conversaciones en tiempo real. Twitter sirve para entablar conversaciones con los asistentes o quienes quieran acudir, tengan dudas, etc. Se realizarán videos en directo, juegos, fotos de los mejores momentos, etc.

Facebook: Es el toque serio de las redes. Aquí se irán publicando cada evento o actividad, además de servir para las inscripciones. Todos los concursos y sorteos se harán desde Facebook.

A su vez, **Facebook e Instagram** tienen los precios más bajos para publicar tu propio anuncio y un gran alcance, además de poder gestionar por completo a quién quieres llegarle, perfil de usuario, preferencias y gustos, localización, tiempo de la publicidad, tipo...

3.3.3. Estrategias de marketing y difusión

Aunque las actividades o eventos se expliquen de forma más extensa en el capítulo de cada Rincón, aquí se expone el esquema de las actividades especiales que sirven como rutas estratégicas de difusión, interactividad y entretenimiento.

Por otro lado, sí que se ha querido explicar la Ruta Secreta en un apartado de Estrategias de Marketing y Difusión, debido a su complejidad.

Se propone la utilización de folletos y carteles en las Universidades, Oficina de Turismo, asociaciones de vecinos...

A modo de promoción, se sugiere vincular a los recorridos de promoción turística del Ayuntamiento de Málaga, la promoción con folletos en lugares de información turística (Oficina de Turismo, Hoteles, Restaurantes), vinculación con las asociaciones de artesanías, con el Museo del Vidrio, Museo de la Música y Museo del Vino para incluirlos en un pack de Visita.

3.3.3.1. Ruta secreta

Los aventureros recorren el centro de Málaga resolviendo incógnitas, visitando lugares, etc., para **ganar premios y descuentos** a utilizar en los Rincones Secretos.

3.3.3.2. Aplicación móvil y para tablets

Creación de aplicación móvil y para tablets que sirva como **punto de información** para las personas. Esta aplicación estaría en los idiomas más demandados -Inglés, Español, Ruso, Chino, Francés...- También se da información e incógnitas para que los usuarios interactúen visitando distintos lugares del centro de Málaga y completen su pasaporte para la Ruta Secreta.

3.3.3.3. Señalización

Aunque se denomine Rincones Secretos, también queremos que las personas puedan encontrarlos. Se realizará la señalización con el logotipo, a modo de incógnita, secreto o viralización del producto.

3.3.3.4. Actividades especiales

- Los **miércoles** están dedicados a los **colegios, institutos, escuelas talleres, etc.** Se les enseñará todo sobre la artesanía y la cultura artesanal de Málaga, además de hacer recorridos entre los entornos. Se explicará la exposición de los **Hornos** que se conservan como patrimonio.

- **Viernes del trueque:** los asistentes pueden comerciar con sus bienes o servicios, pero no con dinero.
- **Aprender a catar:** en el Rincón Gastronómico se van a dar clases grupales para aprender a catar distintos alimentos y bebida.
- **Tu coctel:** en el Rincón Espiritual, las noches nocturnas nos van a dar paso a aprender a realizar nuestro propio coctel, habrá concursos del coctel más bueno.

3.4. LOS PRINCIPIOS DE ESTE PROYECTO YA ESTÁN EN MARCHA

3.4.1. Ejemplos de solares recuperados

Espacio Argumosa [10] (Calle Argumosa, 9, Madrid) Los vecinos han recuperado este solar, sin ánimo de lucro, limpiándolo, decorándolo con muebles reciclados, pintando las paredes, arreglando la flora natural y agregando otras especies...la finalidad es la de restablecer y recuperar un espacio urbano, rehabilitándolo para el bien de la comunidad, sin finalidad monetaria.

Desde exposiciones de arte, área de descanso y lectura, a cine de verano. Aunque el espacio tiene su propia agenda de actividades y actuaciones de limpieza y gestión, se trata de un movimiento ilegal, ya que el solar es de propiedad privada y no tienen los permisos para actuar en él.

Tanto el Ayuntamiento de Torrelavega como la Audiencia Provincial de Cantabria tienen a Asamblea Ciudadana por Torrelavega en juicios, por un lado, el Ayuntamiento está en contra del espacio, pero por otro la Audiencia Provincial niega que esta actividad este provocando daños a los propietarios por lo que apoya esta recuperación y su uso.



Ilustración 8 Espacio Argumosa, en Madrid. Ejemplo de recuperación de solar.
Fuente: Elaboración propia. Google Street View

3.4.2. Ejemplos de edificios reconvertidos

- **Tate Gallery / Tate Britain / Tate Modern.** Se transformó la central de energía de Bankside en el Museo Nacional Británico de Arte Moderno.
- **The Chapel on the Hill (Inglaterra).** Esta capilla se ha transformado en un pequeño hostel para siete huéspedes.
- **House of Vans London (Inglaterra).** Reconversión de antiguas líneas de metro de Londres. Se ha transformado esta estación y líneas para ser un lugar perfecto para hacer skate con monopatín, patines, bicicletas, etc. Además, tiene una galería de arte, cine, restaurante, etc.

3.4.3. Ejemplos de edificios autogestionados

- **El Circo Solar** (Edificio Ateneu Popular Nou Barris, Barcelona). Se ha rehabilitado el edificio para actividades de dinamización social, su herramienta principal es el circo de forma pedagógica.
- **La Casa Invisible** (Calle Nosquera, 11, Málaga). Ejemplo de recuperación de un edificio abandonado, en el 2007 fue okupada y se legalizó en el 2011. Era un espacio cultural con exhibiciones, para producir y la divulgación. Se realizaban conciertos, exposiciones, debates entre otras actividades. Fueron obligados a cerrar en el 2014.
- **Patio Maravillas** (Barrio de Universidad, antiguo barrio de Maravillas, Madrid). Esta iniciativa ha estado en tres edificios distintos. Dentro se hacen actuaciones, talleres, asambleas, actividades audiovisuales, etc.

3.4.4. Ejemplos de huertos urbanos

- **Huertos urbanos en solares:** Se aprobó por el Ayuntamiento de Córdoba establecer huertos urbanos en solares públicos, estos son gestionados por los vecinos. El Ayuntamiento además ofrece cursos sobre cultivo y gestión de huertos urbanos y facilitan semillas y herramientas.

En Málaga, se está promocionando la creación y uso de huertos urbanos en estos últimos meses, facilitando espacios [12] y organizando talleres [13]

3.4.5. Ejemplos de gamificación

- **Evento Pixel Start Up Demo Day evento de videojuegos, y III Ruta de la Tapa en Torremolinos**, han usado exitosamente el elemento “pasaporte” para premiar a los visitantes e influir para que los participantes fueran más activos en el evento.
- **Sighter y Scvngr**. Son aplicaciones para móviles que plantean juegos y pruebas a las personas que están cerca de lugares que se han marcado como importantes (monumentos, tiendas patrocinadas, etc).
- La página web **Visitnorway** dejó en su web un juego online donde los jugadores competían con sus amigos y otros jugadores para “alcanzar” el podio de Holmenkollen haciendo salto de esquí. Con este juego promocionaron los viajes a Noruega y la actividad deportiva del esquí.
- **Foursquare**. Plataforma y app donde los usuarios hacían “check-in” en los lugares que visitaban. Esto hizo que muchas empresas ofrecieran descuentos a las personas que más veces hacían “check-in” en su establecimiento y que las personas visitasen otros lugares para obtener más lugares visitados. El principal foco de atracción fue por la existencia de un ranking mundial y la recompensa.

3.4.6. Ejemplos de trueque

- **The Burning Man**. Evento internacional en el desierto de Nevada. Uno de los principios del festival es el uso del Trueque. No hay comercio con dinero. Se lleva celebrando desde el 1986.
- **Nightswapping**: es una comunidad donde las personas hospedan a otros usuarios, para más tarde hospedarse en su casa. Con esto se quiere fomentar el turismo colaborativo, donde los usuarios viajen y tengan su alojamiento asegurado con gente local con la que ha contactado previamente.

3.4.7. Ejemplos de uso de sostenibilidad

- **Muelle1 de Málaga**: es un claro ejemplo en el que se ha utilizado materiales de reciclaje para parte de su mobiliario. Se pueden observar bancos hechos con palés. También para muchos de los establecimientos se ha optado por centrarlos en pequeños kioscos en vez de crear nuevas edificaciones.

- **Hotel VIVOOD (Alicante):** no hay cimentación. El edificio funciona por módulos anclados al terreno. Según su página web [18] hicieron una poda selectiva a mano antes de establecer los módulos, cuentan con 100m² de superficie de placas solares, la piscina del hotel es de agua salina, etc.
- **México:** La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla ha puesto en funcionamiento en diversas ocasiones elementos urbanos sostenibles. Por ejemplo, un kiosko de acero inoxidable donde se puede cargar el móvil, portátil, Tablet, etc. La energía es producida por las personas haciendo ejercicio físico con una bicicleta que integra este kiosko.

3.5. POTENCIANDO EL TURISMO

A lo largo de los capítulos 4, 5 y 6 se va a desarrollar el producto para cada entorno, es decir, cada Rincón Secreto: conoceremos sobre el barrio en el que se encuentran los solares elegidos, su pasado y su actualidad, los espacios elegidos, una descripción del Rincón Secreto de ese espacio, su desarrollo señalando las zonas y actividades, y un apartado donde se hablará de la decoración del lugar.

Todos los elementos se han desarrollado con el objetivo de **revalorizar el patrimonio de esos barrios y solares y recuperar de la degradación aquellos entornos**. A continuación, se va a describir cómo este producto podría potenciar y diversificar el **turismo en el centro de Málaga**.

- Talleres de artesanías (cerámica, vidriería, alfarería...) potencian el pasado artesanal de Málaga.
- Mercados: favorecen el intercambio de bienes y servicios
- Gastronomía: se aprenderá de cómo se producen, elaboran y comercializan productos que han nacido en Málaga, como el queso o los vinos.
- Arte y patrimonio: con distintas exposiciones de arte local y restos patrimoniales (hornos)
- Cultura viva: con actuaciones en vivo, teatros, conciertos, tríos de jazz, monólogos, bailes, flamenco...
- Upcycling real en el mobiliario urbano y decoración
- Rutas gamificadas que hacen al visitante conocer su ciudad, calles y establecimientos, de forma divertida y didáctica

CAPÍTULO 4 RINCÓN SECRETO: ARTESANAL

4.1. EL ENTORNO SAN FELIPE NERI

San Felipe Neri es uno de los barrios del Distrito 1 de Málaga, tiene una superficie total de 52.800 m² ⁽⁹⁾ y los lugares más emblemáticos son:

- Iglesia de San Felipe Neri
- Centro Cultural Provincial
- Museo del Vidrio y Cristal
- Instituto Gaona

Actualmente, su trazado sigue cumpliendo las características musulmanas, siendo la mayoría calles estrechas e inaccesibles para transporte como el coche o el autobús, debido a la estrechez y su antigua fisionomía que da identidad a este barrio. Partes del barrio son semi-peatonales, teniendo además parte del recorrido del nuevo carril bici configurado por el Área de Movilidad del Ayuntamiento de Málaga. [11]

Aunque en éste último año han nacido nuevos comercios en el barrio, la actividad económica se concentra en locales de restauración; la degradación del barrio continúa, aunque distintos colectivos colaboren contra la destrucción del barrio planteando proyectos y estudios para recuperar el entorno. La Universidad de Málaga con la Escuela de Arquitectura o el Museo del Vidrio son algunos ejemplos.

4.1.1.1. El arrabal de Funtanalla

Antes de la conquista por los Reyes Católicos, este barrio era conocido como denominaba **Arrabal de Funtanalla** ⁽¹⁰⁾.

En Málaga, el crecimiento de la población y las necesidades productivas de los habitantes provocaron la proyección urbana fuera de las murallas a una gran velocidad, lo que obligó a la población a vivir detrás de altas murallas y establecerse en nuevos arrabales. [20]

⁹ Mediciones de barrios y solares elegidos realizadas con herramienta Google maps.

¹⁰ Arrabal: Agrupación sin planificación urbanística de viviendas y comercios. Se asocia generalmente a clases bajas de la sociedad o lugares donde hay mayor pobreza. Se utiliza este término para definir los crecimientos sin control en las ciudades de Europa, en la edad media; cuando los territorios se cercaban con murallas de defensa. En el momento en el que el territorio ya era demasiado pequeño las viviendas surgían en torno a las entradas de la muralla y los caminos se iban dividiendo para llegar a los núcleos de la ciudad y a los nuevos lugares religiosos. Por lo que posteriormente se ampliaba la muralla construyéndola e incluyendo estos arrabales en la ciudad.

El acceso a este arrabal era mediante puertas en la muralla: la Puerta de Funtanalla, Puerta de la Explanada de los Alardes y la Puerta de Antequera. Estas quedaron dentro de las murallas en su expansión, naciendo otras puertas secundarias, como la Puerta del Alcohol. La puerta más conocida ha sido la Puerta de Granada, era el principio de camino hacia Granada y fue el lugar donde se celebró la entrega de llaves de la ciudad a los Reyes Católicos [8].

Este arrabal era ocupado por viviendas, zona industrial artesanal, zonas verdes, zonas de cultivo y lugares para la ganadería de los vecinos.

En 1821 se demolió lo que quedaba en pie de la Puerta de Granada, alegando que su estado era el de “ruinoso”. Pero aún quedan restos de murallas en diversos puntos del barrio.

4.1.1.2. *Un barrio artesanal*

Las actividades productivas y artesanales dentro de la ciudad provocaron una alta polución y contaminación ambiental, junto el ruido de los herreros, carpinteros, humos y cenizas, la producción alfarera, la fabricación del carbón, los hornos de pan, etc. Este barrio llevaría el nombre del barrio de los artesanos.

Aunque la alfarería y la cerámica eran sectores de herencia musulmana, se continuó su actividad en los repobladores castellanos. Con la alfarería se producían en su mayoría utensilios de uso común, junto a barros vidriados. Aproximadamente durante el XIX se abandonaba la actividad alfarera.

La actividad alfarera continuó hasta el siglo XVIII en las calles Ollerías y Parras. Por otro lado, la producción de cerámicas para uso cotidiano seguía en funcionamiento tras la conquista cristiana, durante los siglos XVI y XVII. A partir de la mitad del XVIII, las ollerías se abandonaron y sus solares se ocuparon para viviendas y otros usos.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Descripción	
Barrio	San Felipe Neri
Solar	Calle Chinchilla. Delimitando con Calle Dos Aceras y Calle Alta
m2	538,40 m ² y 593,95 m ²

Horario	La actividad se concentra de miércoles a domingo Abierto de día y tarde Abierto también de noche (viernes, sábado y domingo)
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar el valor de la artesanía en la historia y patrimonio de Málaga 2. Exposición y puesta en valor de restos de antiguos Hornos 3. Dar a conocer a los artistas locales 4. Difusión y elaboración de actividades artesanales 5. Establecer un espacio verde, amplio y abierto para la comunicación entre ciudadanos.
Desarrollo del producto	
Zonas de uso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zona de exposiciones <ol style="list-style-type: none"> a. Arte local b. Hornos 2. Zona de talleres 3. Zona de mercado
Eventos puntuales	<p>Miércoles dedicado a los colegios, institutos, escuelas talleres...</p> <p>Día del Trueque</p>

4.2.1. El solar de calle Chinchilla



Ilustración 9 Comparación Calle Chinchilla. 1950 – 2013 -Actualidad

Fuente: Archivo Fotográfico Municipal de Málaga, <http://territoriomalaga.com/2013/02/12/el-silencio-del-barrio-de-san-felipe-neri> y <http://aulagreencities.coamalaga.es/viviendas-sostenibles-con-integracion-de-restos-arqueologicos-en-el-centro-historico-de-malaga>



Ilustración 10 Planificación de zonas en Rincón Secreto Artesanal. Elaboración propia. Google Maps

En calle Chinchilla nos encontramos con dos amplios solares, que bajo sus escombros y basuras se localizan restos de antiguos hornos musulmanes.

Los dos solares tienen 538,40 m² y 593,95 m² (de izquierda a derecha), limitando con Calle Alta y Calle Dos Aceras.

Estos solares estaban destinados a ser suelo de construcción de viviendas protegidas, pero al encontrarse los restos arqueológicos se abandonaron la planificación de los solares.

La Calle Chinchilla debe su nombre a la familia Rodríguez de Chinchilla, que tenía en una de las esquinas de la calle, un taller de ollerías. Pero esta calle carecía de nombre hasta el 1600, hasta ese momento se le denominaba como calleja o barrera (callejón sin salida).

En la Ilustración 10, las exposiciones ocupan el número 1. La idea es que prevalezca parte de la muralla para proteger las exposiciones. Bien es sabido que mucho de patrimonio que queda expuesto sin seguridad termina por ser un punto más para acciones de vandalismo, pintadas con grafitis o robos.

Las exposiciones estarán protegidas con techos y las paredes. Parte de esta área amarilla estaría libre de exposiciones, lo que se quiere es dejar una zona ajardinada con lugares para sentarse, como bancos de palés.

Los caminos deben estar correctamente pavimentado para no resbalar ni provocar reflejos, para la accesibilidad, pero se quiere dejar espacios de suelo ajardinado.

Continuando con el número 2, la zona de los talleres también cumplirá con los mismos caminos pavimentados para acceder a los talleres, y zonas ajardinadas. Los talleres estarán dentro de contenedores metálicos o marítimos.

Por último, el número 3, pertenece a la zona de mercado, las áreas rojas estarían ocupadas por jaimas⁽¹¹⁾ o tiendas temporales donde las personas comerciarían con sus productos artesanales.

Estos dos solares serían totalmente recuperados con la limpieza del terreno, pintando las paredes con colores alegres y decorándolo con motivos artesanales y como antiguos murales.

4.3. ZONA DE EXPOSICIONES

4.3.1. Exposición de arte local:

Esta zona de exposiciones tiene la finalidad de que nuevos artistas locales puedan darse a conocer exponiendo sus obras de forma gratuita.

Es una manera efectiva en la que artistas desconocidos muestren su arte a los visitantes de este Rincón Secreto, movidos por el entusiasmo cultural, y una manera en la que esta localización podrá disponer de distintas exposiciones temporales, por lo que siempre que se visite esta zona expositiva habrá algo nuevo y fresco que ver.

Estas exposiciones son temporales, cada mes los artistas y la temática irá cambiando, planteando un calendario para las distintas obras: Enero (pintura), Febrero (escultura), Marzo (fotografía)... y que así los artistas puedan mostrar su arte en distintos ámbitos.

4.3.2. Exposición de Hornos con inscripción sobre su historia:

Por otro lado, se quiere poner en valor los antiguos restos de Hornos, que durante muchos años han estado prácticamente ocultos a los ojos de los ciudadanos. Han estado dentro de diversos proyectos de integración y difusión, pero estos proyectos no han visto la luz.

La exposición de estos hornos, con placas donde se explique su historia, es uno de los puntos especiales de este emplazamiento. Donde artesanía e historia se une. Se trata de una exposición permanente. El objetivo es mostrar los hornos en una zona más vistosa y accesible. Difusión patrimonial.

¹¹ Tiendas que utilizan los nómadas árabes. Las hay de todas tipologías y son muy usadas para eventos gastronómicos temporales por su facilidad de transporte y de armar.

“Rincones Secretos”. Transformando espacios en un producto turístico sostenible

4.4. ZONA DE TALLERES:

Espacio reservado y acondicionado para la comodidad de los asistentes a los talleres. Aquí podrán aprender sobre artes manuales, se plantea que los talleres no tengan precio a no ser que los propietarios quieran ponerlo. El espacio si tendrá una cuota según el tamaño del taller. El objetivo es que distintas asociaciones de artistas puedan contribuir a crear una nueva experiencia, desarrollar clases artesanales de manera didáctica; ofreciendo conocimientos con clases y disponiendo de todo el material para los asistentes.

El alquiler del espacio se efectuará de la misma forma que se alquilan espacios en otros puntos del centro de Málaga (carpas y cubos en Muelle 1); pero se llevará acabo con el alquiler de contenedores metálicos.

4.5. ZONA DE MERCADO

En esta parte del solar, los artesanos podrán vender sus piezas, materiales, o prestar servicios. De igual manera se implementará un sistema para alquilar las zonas y precios especiales para quien alquile un espacio para taller y mercado.

Para estos puestos, se pueden trasladar jaimas desmontables.

4.6. EVENTOS

4.6.1. Miércoles de didáctica

Cada miércoles distintos centros de formación, colegios, institutos...visitarán este entorno para participar en distintos talleres y conocerán los antiguos Hornos junto la historia del barrio de San Felipe Neri.

Con esta acción se quiere promover la didáctica con la cultura y el entretenimiento.

4.6.2. Evento: Viernes del Trueque

El último viernes de cada mes, será el “Viernes del Trueque”.

El trueque es una forma de contribuir con el medio ambiente, que evita el exceso del consumo y es la forma más viva del reciclaje.

Los asistentes que quieran podrán regalar o dar aquello que ya no necesiten, a cambio de otro bien o servicio. Una forma de comercializar sin dinero. Por lo que se adquieren productos de intercambios, evitando comprar otros productos nuevos y su impacto ecológico.

"Usar dinero es una conducta aprendida. El truque es innato. Los niños lo hacen desde los tres años" - CEO de la plataforma Tradeya, trueque internacional online (<http://www.tradeya.com/>)

CAPÍTULO 5 RINCÓN GASTRONÓMICO

5.1. ENTORNO LA GOLETA

El barrio de La Goleta es uno de los barrios del Distrito 1 de Málaga, tiene una superficie total 123.782 m², algunos de los lugares más emblemáticos son:

- Convento de carmelitas de San José
- El Convento de las Mercedarias
- Mercado
- Antiguo convento franciscano de San Luis el Real
- Antigua cárcel de mujeres, convertida en cuartel de la policía local,
- Los antiguos baños Álvarez
- Chimenea la alemana (antigua central térmica de carbón de La Purificación)
- Fuente de calle los Cristos.
- Museo del Vino

5.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Descripción	
Barrio	La Goleta
Solar	Calle Nuño Gómez
m2	404,53 m ²

Horario	La actividad se concentra de lunes a domingo Abierto de día y noche
Objetivos	Difusión de la historia de Cánovas de Castillo Potenciar el valor de los productos elaborados en la provincia de Málaga, dando la posibilidad de probar y comprar. Promover actuaciones que combinan con la comida y bebida que se ofrece en el restaurante-bar Difusión musical y de actuaciones de artistas locales
Desarrollo del producto	
Zonas de uso	Zona gastronómica Zona foro Zona exposición
Eventos puntuales	Aprender a catar

5.2.1. El solar de calle Nuño Gómez

Junto este solar, tenemos la antigua casa de Antonio Cánovas del Castillo. Casa abandonada y en estado ruinoso, donde pocas personas saben quién nació y vivió en aquella casa. [6]



Ilustración 11 Comparación Calle Nuño Gomez. 1940 – Actualidad.
Fuente: <https://www.facebook.com/MalagaAyerYHoy> y <http://salvemos-malaga.blogspot.com.es/search/label/Tom%C3%A1s%20de%20C%C3%B3zar>



Ilustración 12 Planificación de zonas en Rincón Secreto Gastronómico. Elaboración propia. Google Maps

En la Ilustración 12 observamos cómo se repartirían las zonas. El número 1 es la zona foro, estratégicamente situado para que desde cualquier punto pueda oírse y escucharse. Esta zona está pavimentada para mayor comodidad en los conciertos.

La zona 1 y 2 pertenecen a la zona gastronómica, en la tendríamos el gastrobar, el cual sería un quiosco como el que podemos encontrarnos en el Muelle 1, estos quioscos se alquilan al Ayuntamiento. Aquí, también tendríamos el almacén correspondiente y todo lo que se necesite para la producción y almacenaje de los alimentos, herramientas, etc. El número 3 será una exposición de Cánovas del Castillo.

5.3. ZONA FORO

Los artistas pueden amenizar la noche entre risas con sus monólogos o dar ritmo con música en vivo tocando Jazz, Clásica, Flamenco...

Las actuaciones corporales, el teatro, la lectura de poesía, embriaga las noches del entorno gastronómico.

Se quiere promover el arte local de los ámbitos musicales y actorales.

5.4. ZONA GASTRONÓMICA

Un amplio restaurante-bar, en adelante “gastrobar”, ofrecerá platos y bebidas de la tierra.

En este espacio todo aquel que quiera sentarse en las mesas de la terraza podrá pedir vinos elaborados en Málaga y platos cocinados con ingredientes de la provincia. Será una forma de enfocarse en productos de la región y su promoción además la disponibilidad de comprar algunos de los productos con descuento si anteriormente se probó el mismo en el gastrobar.

Habrà degustaciones de vinos seleccionados de Málaga que las distintas bodegas pongan de forma gratuita a su disposición para las catas, pero que también podrán comprarse en la tienda.

Junto al gastrobar, habrá una pequeña zona donde leer sobre los distintos productos que hay a la venta y que se pueden probar en directo.

5.5. ZONA EXPOSICIÓN

Este solar se encuentra junto la casa de Cánovas del Castillo. En esta exposición habrá distintas placas y fotografías donde se hable del personaje malagueño y la Industrialización de Málaga.

5.6. EVENTOS

5.6.1. Aprender a catar

El último sábado de cada mes se dedicará a "aprender a catar" donde los asistentes aprenderán a reconocer todos los matices, olores y sabores de la cata en cuestión. Cada mes será distinto, como por ejemplo Enero (Vino), Febrero (Queso), Marzo (Aceite), Abril (Pasas), Mayo (Café)... siendo cíclico.

"Probar, gustar algo para examinar su sabor o sazón" así es como la Real Academia Española define la palabra "catar" y es precisamente lo que se quiere enseñar. Se divulgará los conocimientos de estos productos, su elaboración y cómo identificar sus propiedades.

CAPÍTULO 6 RINCÓN ESPIRITUAL

6.1. EL ENTORNO CENTRO HISTÓRICO

El barrio de Centro Málaga es uno de los barrios del Distrito 1 de Málaga, tiene una superficie total 501.306 m², algunos de los lugares más emblemáticos son:

- Mercado de Atarazanas
- Calle Larios
- La Alameda
- Plaza de la Constitución
- Plaza de la Aduana
- Iglesia de Santiago
- Plaza Uncibay
- Iglesia de San Juan

El centro de Málaga tiene vestigios fenicios, romanos, de la ciudad nazarí, la ciudad burguesa y ciudad cristiana.

Por el barrio se encuentran vestigios fenicios como tramos de las murallas defensivas. Se conoce que el asentamiento fenicio abarcaba desde el Gibralfaro, hasta calle Císter y los Jardines de Salomón Ibn Gabirol, y por el lado sur llegaba el mar, que, en aquella época, el Rectorado de la Universidad estaba a orillas de mismo.

Con la época romana, el teatro romano es quien destaca. La expansión de la influencia romana fue mayor, dejando vestigios de industria alfarera en El Ejido y en Calle Ollerías.

Pero son los tramos de la ciudad nazarí las que se conservan hoy en día como morfología urbana de este barrio, con estrechas calles, empedradas, murallas, huertas, arboledas y arrabales.

Con la conquista de los Reyes Católicos en 1487, se construyen numerosas iglesias y conventos dentro de la muralla. Es en el siglo XVIII cuando se comienzan a demoler las murallas y se construyen zonas como la Alameda y la Aduana entre otras.

Durante el siglo XIX, Málaga crece demográficamente y se transforma poco a poco la morfología y tipología del centro histórico; creándose núcleos exclusivos para la residencia de la burguesía.

Aún en el siglo XX el Centro Histórico estaba en estado de abandono, con problemas de marginalidad, seguridad y limpieza. Con los procesos de rehabilitación y revitalización del entorno, programas de inserción social y económica, peatonizando calles, etc. el centro fue creciendo y es como lo conocemos en la actualidad.

6.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Descripción	
Barrio	Centro histórico
Solar	Calles Tomás de Cózar
m2	137,31 m ² y 68,24 m ²
Horario	La actividad se concentra de lunes a domingo Función totalmente distinta de día y de noche
Objetivos	Promover los deportes y ejercicios físico, en beneficio a la salud mental y física Fomentar la lectura y la relajación Crear un espacio verde como huerto urbano Difundir raíces árabes, históricas y culturales de Málaga Crear un espacio para salir de fiesta / de copas alternativo, con bebidas sin alcohol, recetas vegetarianas y alimentos ecológicos
Desarrollo del producto	
Zonas de uso	Día Zona huerto urbano Zona de lectura Zona relax Noche Zona chill-out
Eventos puntuales	Evento: tu coctel

6.2.1. El solar de calle Tomas de Cózar

El centro de Málaga y su fisionomía árabe guarda algunos de los vestigios de la época. En esta zona, existían numerosos baños árabes por lo que hemos elegido este solar y barrio con ese motivo.

Por otro lado, la degradación del barrio es extrema incluso los accesos a las calles, que se encuentran obstaculizados. Cuando es de noche, estas calles se usan como *baños públicos*, trapicheos e inspiran poca seguridad. [15]



Ilustración 13 Comparación Calle Tomás de Cozar. 1945 – Actualidad
 Fuente: <https://www.facebook.com/MalagaAyerYHoy>,
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=529218&page=35> y <http://salvemos-malaga.blogspot.com.es/search/label/Tom%C3%A1s%20de%20C%C3%B3zar>



Ilustración 14 Planificación de zonas en Rincón Secreto Espiritual.
 Elaboración propia. Google Maps

En la Ilustración 14 observamos cómo se dividen los dos solares de Tomás de Cózar. La zona 1 está destinada a ser el huerto urbano. Estará vallada para mayor seguridad.

El número 2 serán dos quioscos que sólo abrirán de noche y un almacén. Y el número 3 son dos librerías donde la gente puede hacer book crossing dejando y cogiendo libros. Todo este espacio está libre y ajardinado a excepción de la zona más cercana a la puerta del Hamman, que estará pavimentada para personas que tendrían problemas de accesibilidad. Esta área es más amplia y está en la entrada de la calle.

La decoración de este solar es de un estilo árabe. En el almacén se guardarán mesas bajas, pufs, etc. En la pared podemos encontrar largos sofás de estilo árabe y mosaicos.

6.3. ACTIVIDADES DIURNAS

Este entorno tendrá algo especial y es que del día a la noche sus actividades cambiarán por completo.

La idea principal es establecer un lugar 100% verde. En el que sea posible tumbarse en el césped, en un banco, leer libros tranquilamente. Mientras, las personas pueden hacer ejercicios, calentamientos, gimnasia, yoga. Esto es casi imposible en el centro de Málaga, donde a excepción de la plaza de la Marina no existe ninguna extensión de zona ajardinada donde descansar en el mismo césped.

6.3.1.1. Zona huerto urbano

Para poder crear y recoger los productos que crezcan del huerto urbano habrá que realizar una inscripción. Puede participar cualquier persona que se comprometa a cuidar del huerto. Se establecerán horarios y reuniones donde se aprenda a cultivar.

Una de las empresas malagueñas que ayudan a crear huertos urbanos es Huertum, donde sus valores coinciden con los que quiero transmitir en este solar: ocio sostenible, alimentación saludable y educación ambiental. Fomentando la agricultura y hábitos de vida saludables.

Se dispondrá de diferentes estanterías, pues se busca que este lugar sea un punto de intercambio de libros, donde las personas puedan coger el que quiera a cambio de dejar otro.

6.3.1.2. Zona de relax

Será un espacio enfocado en la relajación, por lo que se impartirán clases de meditación, yoga y danza. Un espacio abierto para aquellas personas que busquen un sitio para desconectar y relajarse.

Aquí se realizarán ejercicios de gimnasia, yoga, meditación o calentamientos para hacer ejercicios por la zona.

6.3.1.3. Zona de lectura

Por otra parte, se quiere hacer promoción en este espacio del denominado Book Crossing, en español "Intercambio de libros". Por lo que se dispondrá de una estantería donde las personas pueden dejar sus libros a disposición de otros lectores, y coger el que quieran leer.

“BookCrossing, es la práctica de dejar libros en lugares públicos para que los recojan otros lectores, que después harán lo mismo. La idea es liberar libros para que sean encontrados por otras personas.” – Definición por el Instituto Cervantes.

6.4. ACTIVIDADES NOCTURNAS

Es un lugar diferente y enfocado para aquellas personas que no encuentran su lugar en el centro de Málaga para tomar copas o escuchar música. Será un sitio donde poder hablar con otras personas, con un ambiente relajado y música tranquila.

Al caer la noche el entorno cambia y se fusiona con las luces nocturnas y el ambiente jovial del centro de la ciudad. Se plantea que el entorno sea una zona chill-out con temática árabe donde se puedan disfrutar de diferentes bebidas: cocteles, zumos, refrescos, batidos... sin alcohol.

Se ofrecerá determinados platos para “picotear” que se basen en recetas vegetarianas y ecológica.

Visualmente, esta zona chill-out es como una tetería árabe, siempre guardando la relación sostenible de usar muebles y decoración con materiales de reciclaje.

6.4.1. Evento: Tu coctel

El último viernes de cada mes, habrá un taller donde se enseñará a crear diferentes cócteles desde cero. Siguiendo varias recetas para aprender a hacer los más famosos cocteles -sin alcohol- hasta hacer fórmulas nuevas para crear un nuevo coctel y someterlo a concurso.

El ganador no tendrá que pagar la inscripción al taller.

CAPÍTULO 7 LA RUTA SECRETA

7.1. DESCRIPCIÓN

Los tres entornos establecen un triángulo si los señalásemos en cualquier plano o mapa. La Ruta Secreta va a recorrer los tres rincones, gamificando ⁽¹²⁾ el recorrido.

Se dará un pasaporte de la marca para que las personas que decidan hacer el recorrido puedan ir estampando sellos en el pasaporte y así ganar descuentos, premios, participar en sorteos, etc.

Los sellos se estamparán gracias a la gamificación del recorrido y a las empresas adheridas que quieran participar, por ejemplo, por hacerse una foto junto al letrero de su establecimiento y subiéndolo a Twitter, o fotografiando la exquisita tapa que disfrute en uno de los locales del recorrido.



Ilustración 15. Ejemplo de pasaporte en la gamificación de eventos. Fuente: Go2Work Coworking Málaga

En el recorrido se aprenderá distintos elementos culturales de las zonas, se socializará con el personal de los locales que participan, con otros jugadores, y se incentiva a hacer el recorrido completo visitando los Rincones Secretos.

Son tres recorridos, cuyo objetivo es: aprende jugando.

Hacer este recorrido es opcional, nunca es obligatorio. La finalidad del pasaporte es conseguir descuentos y regalos cuando alcanzas cierto número y todos los sellos. Para los usuarios de este pasaporte también habrá descuentos en la visita de los Museos asociados.

7.2. RECORRIDOS DE MÁLAGA

Para este epígrafe hemos tomado de ejemplo la Ruta en 8 horas para conocer Málaga que propone el área de turismo del Ayuntamiento de Málaga:

Punto de partida: Calle Larios [7]

¹² La Gamificación es una técnica donde se utilizan los juegos con la finalidad de hacer que el aprendizaje sea más sencillo y divertido. En la gamificación se aprecian elementos como el recompensar por realizar ciertas acciones o alcanzar hitos, mejorar habilidades y aumentar conocimientos, etc

"Rincones Secretos". Transformando espacios en un producto turístico sostenible

Plaza de la Constitución – Calle compañía – Palacio de Villalón – Museo Carmen Thyssen Málaga – Plaza de la Constitución – (Desayuno)- Calle Santa María – Catedral – Museo Catedralicio – Plaza del Obispo – Palacio Episcopal – Calle Cister – Calle Alcazabilla – La Alcazaba - Castillo de Gibralfaro – Teatro Romano – Calle Alcazabilla – (Almuerzo) – Calle Alcazabilla – Plaza de la Merced – Fundación Picasso – Museo Casa Natal – (Merendar) Calle Granada – Iglesia de Santiago – Calle san Agustín – Palacio de Buenavista – Museo Picasso Málaga – Plaza de la Constitución – Calle Larios – Plaza de la Marina – Paseo del Parque- Antiguo edificio de Correos- Antiguo edificio Banco de España – Ayuntamiento de Málaga – Paseo de la Farola – La Farola – Muelle Uno – Centre Pompidou Málaga – Muelle 2 – Palmeral de las Sorpresas – Fin

Este recorrido puede realizarse guiado o gracias al texto, por propia autonomía. Hace una visita por los monumentos y museos con mayor fama del Centro de Málaga. No implica alguna interactividad entre los visitantes y los lugares, son meros espectadores.

7.3. RECORRIDO LA RUTA SECRETA

Los recorridos se determinarán por hitos o acciones que tienen que realizar los aventureros. En algunos intervienen otras empresas como teterías, tiendas o museos, aquí se exponen algunos de ejemplo para este proyecto, con los que la colaboración sería muy productiva:

Fotos por temáticas

- Letreros graciosos
- Iglesia Arco de la Cabeza
- Convento Carmelitas Descalzas

Comprar – Crear - Consumir

- Anita, Modas & Accesorios: hacer manualmente un accesorio de cualquier valor
- Tomar el zumo/batido/te especial de la Tetería Harem que se haya creado para este producto

Incógnitas y otros

- Muralla Calle Carreterías
- Twitrear un microproema hecho con las palabras de la Plaza del Pericón
- Plaza Uncibay
- Pedir un deseo en la Fuente de los Cristos
- Incógnita de la Chimenea en la Goleta

Visitar

- Museo del Vino
- Museo del Vidrio y del Cristal
- Museo de la Música
- Visitar Hamman Open Space & Spa
- IMFE
- Exposición temporal de Biblioteca Cánovas del Castillo

CAPÍTULO 8 ENCUESTAS

8.1. ENCUESTAS

Objetivo de la encuesta: He dividido la encuesta en tres partes, donde la primera se basa en conocer los datos demográficos del encuestado, la segunda se basa en gustos, tendencias, opinión sobre los objetivos básicos de cada Rincón Secreto. La tercera parte se basa en conocer la percepción del entorno y tendencia cultural del encuestado.

Por lo que el objetivo es conocer a fondo la opinión e ideas que surgen de los encuestados sobre este proyecto, y valorar su reacción como positiva o negativa.

La muestra ha sido de 200 personas. Habitantes de la provincia de Málaga.

8.1.1. Primera parte de la encuesta: Valores demográficos.

Las primeras preguntas trataban de *localizar* a los encuestados por valores demográficos:

Tabla 1. Datos demográficos de los encuestados. Edad, sexo y situación laboral

EDAD	Estudiante		Estudiando y trabajando		Desempleado/a		Empleado/a		Autónomo/a		Amo/a de casa		Jubilado/a	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
< 20	20	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21-30	57	10	22	9	6	3	7	5	1	6	0	0	0	0
31-40	0	1	1	2	2	0	3	4	1	1	1	0	0	0
41-50	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0
51-60	0	0	0	0	2	0	7	1	3	1	7	0	1	0
60+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	77	17	24	13	12	3	17	10	5	8	11	0	2	1

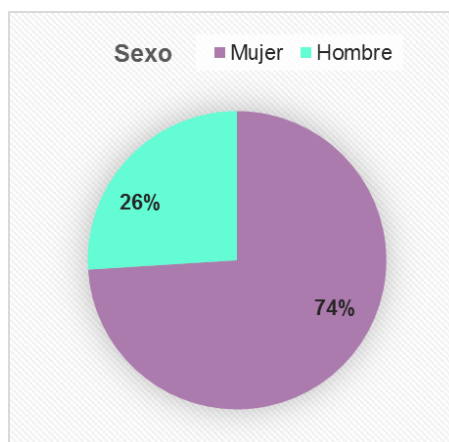
Fuente: elaboración propia

* M = Mujer
* H = Hombre

- **Sexo**

De las personas encuestadas, 148 fueron mujeres, suponiendo el 74%, y el 26% fueron 52 hombres encuestados.

Gráfico. 1 Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

- **Edad**

En los gráficos 2 y 3 podemos ver las edades de las personas encuestadas dividido por sexo.

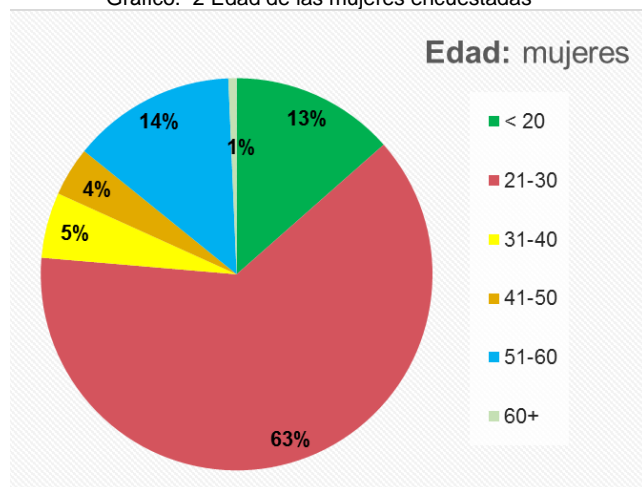
En conclusión, encontramos que en mayor proporción la edad de los encuestados es de 21-30 años, en ambos casos ocupa el 63% sobre el total de hombres y de mujeres, de forma paralela.

Y en menor proporción, los mayores de 60 años, en el que solo encontramos una persona encuestada que esté dentro de este rango.

En el rango de 31-40 tenemos al 15% de los encuestados hombres, un valor que no coincide con el de las mujeres, donde tan solo ocupa el 5%.

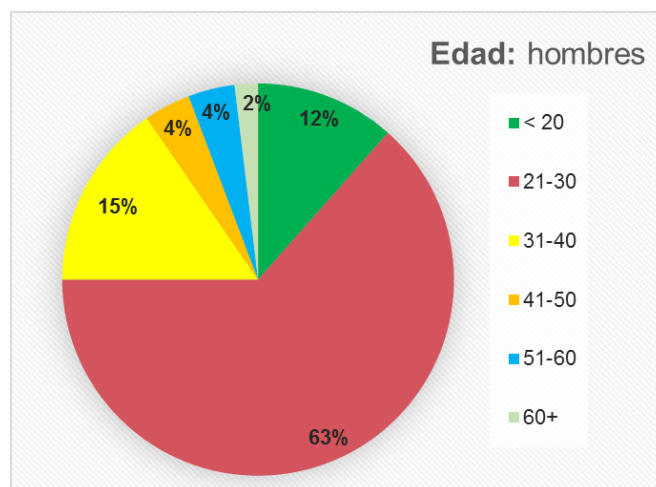
En cambio, menores de 20 años y en el rango 51-60, se ocupa el 14% en ambos casos, para las mujeres. Al contrario que en los hombres, donde los menores de 20 años son el 12% y las personas entre los 51-60 son únicamente el 4%

Gráfico. 2 Edad de las mujeres encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico. 3 Edad de los hombres encuestados



Fuente: Elaboración propia

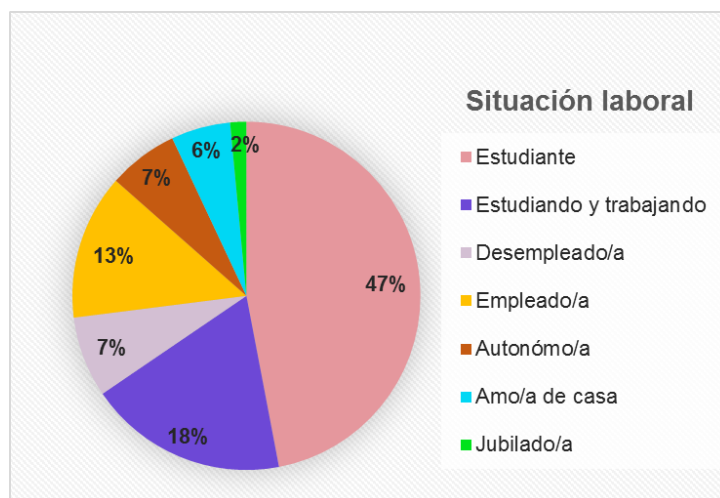
• Situación laboral

Con esta pregunta quería conocer cómo era la situación laboral de los encuestados.

Si observamos el Gráfico 4 podremos ver a simple vista que la situación laboral mayoritaria de nuestros encuestados es la de Estudiante, con un 47% donde le seguiría el estado de Estar estudiando y trabajando con un 18%

De la muestra, veintiocho personas estaban actualmente únicamente trabajando (13%). En proporciones menores, nos encontramos con que el 7% están desempleados, el 7% están dados de alta como autónomos, seguidos del 6% que lo componen las personas ama/o de casa, y, por último, tan solo tres personas son jubiladas (2% de nuestro total).

Gráfico. 4 Situación laboral de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Por lo que, en resumen, el perfil mayoritario del encuestado es:
Mujer – Estudiante – entre 21-30 años – de Málaga

8.1.2. Segunda parte de la encuesta: Preferencias

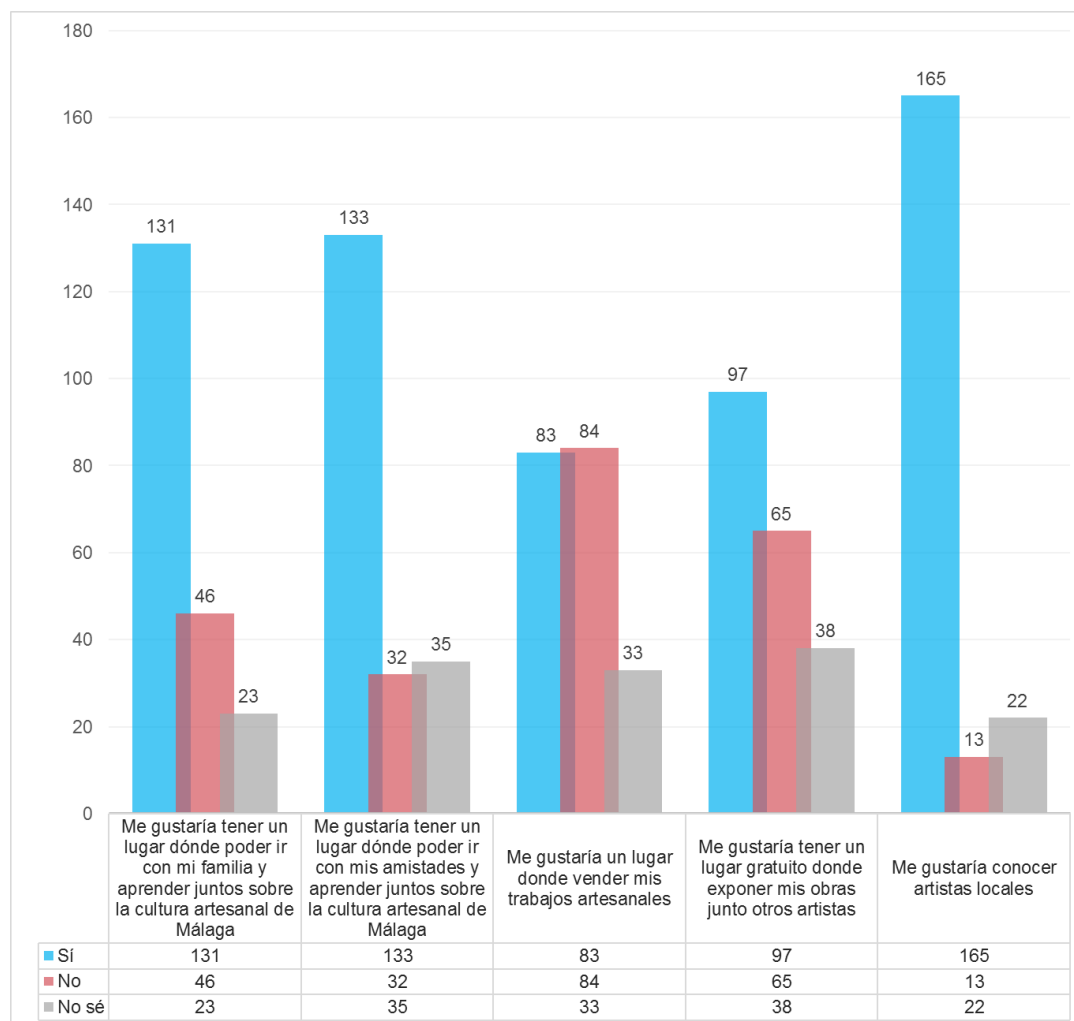
Para mayor comodidad de lectura voy a separar las respuestas que se relacionaban con los tres Rincones.

8.1.2.1. Rincón Secreto Artesanal

En el Gráfico. 5 observamos que en la mayoría de los casos la respuesta es positiva. Los encuestados quieren tener un espacio donde pueda aprender con sus amigos y con la familia sobre artesanías. Además, vemos una tendencia de artistas donde se desea conocer a otros artistas locales y tener un lugar donde poder exponer sus propias obras de forma gratuita a los demás.

En cuanto a tener un lugar donde comercializar sus productos, la respuesta es casi idéntica donde prevalece por tan solo un punto el “No”.

Gráfico. 5 Preguntas sobre gustos artesanales y arte

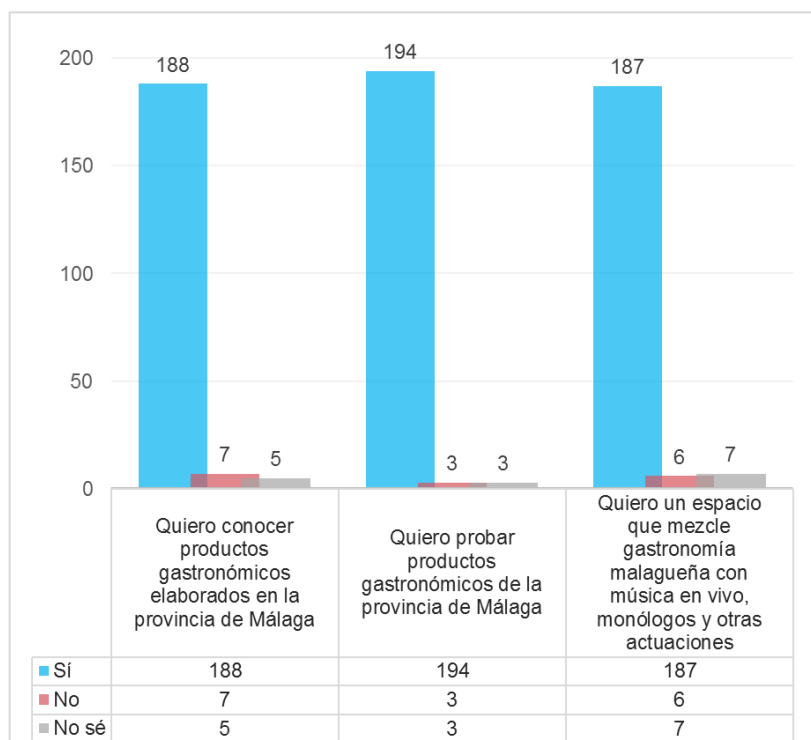


Fuente: Elaboración propia

8.1.2.2. Rincón Secreto Gastronómico

En el Gráfico. 6 observamos que la tendencia es totalmente positiva en las tres preguntas. Las personas se han mostrado favorables con la idea de conocer productos de Málaga, probarlos y de tener un espacio que mezcle gastronomía con actuaciones musicales y en vivo.

Gráfico. 6 Preguntas sobre gusto por la gastronomía y actuaciones



Fuente: Elaboración propia

8.1.2.3. *Rincón Secreto Espiritual*

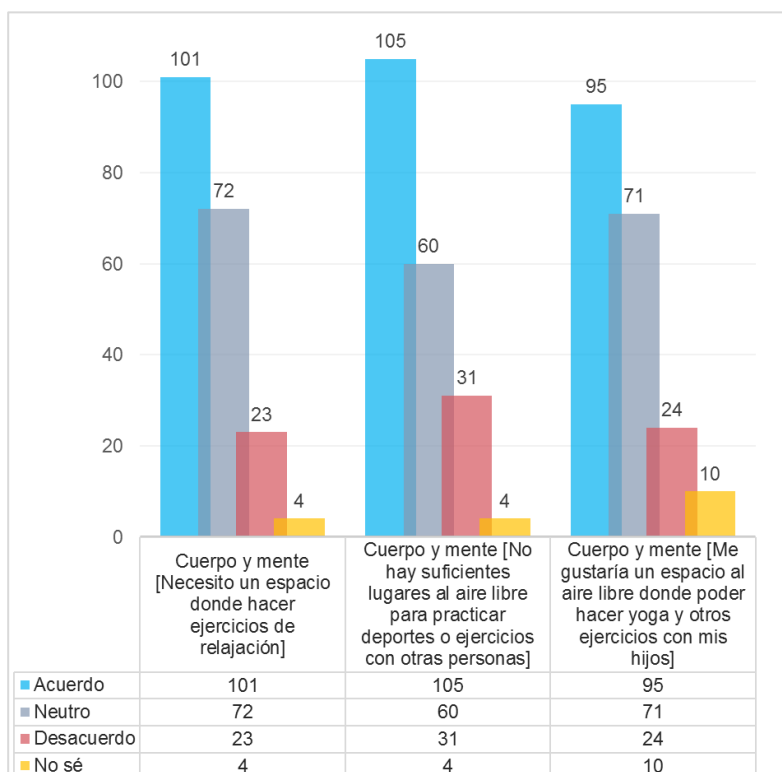
Como ya sabemos, este Rincón tiene actividades y funciones distintas del día a la noche.

- **Día**

En el siguiente gráfico vemos, que una gran proporción de encuestados ven necesario un espacio abierto donde poder realizar ejercicios, gimnasia, yoga, etc tanto en solitario como con gente que no conoce o con sus hijos.

Aunque sea menor, también hay una alta proporción de personas que no tienen alguna opinión fija sobre estas preguntas. No lo ven ni necesario ni innecesario por sus cuestiones personales.

Gráfico. 7 Preguntas sobre hábitos de ejercicio y salud física-mental



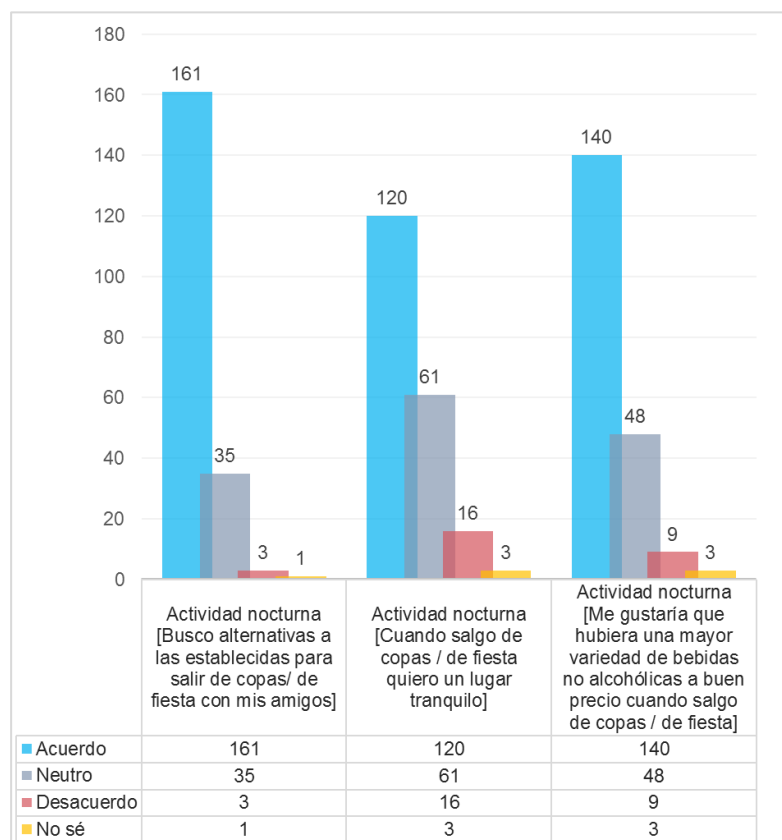
Fuente: Elaboración propia

- ## Noche

Por último, con el siguiente gráfico también recibimos una respuesta positiva, ya que la mayoría de encuestados buscan un lugar alternativo para el ocio nocturno.

En las opiniones dejaron constancia de que querían un sitio diferente además de que vecinos comentaron que no querían un sitio ruidoso ni ser “el urinario”, por lo que querían una renovación del barrio que diera mayor seguridad, donde las personas puedan divertirse pero siendo respetuosos.

Gráfico. 8 Preguntas sobre ocio nocturno



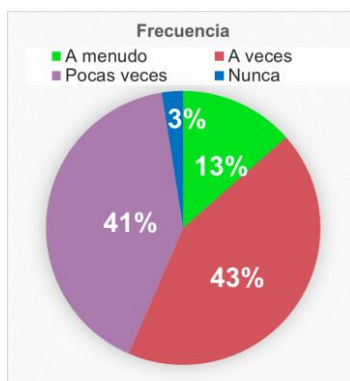
Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Tercera parte de la encuesta: Percepción del entorno

- **¿Con qué frecuencia acudes a eventos culturales?**

Cuando preguntamos sobre la frecuencia en la que el encuestado acude a eventos culturales, la mayoría en un 43% responden que a veces, seguido de 41% pocas veces. Por lo que nuestros encuestados no suelen acudir a actividades o eventos culturales. Sólo un 13% de los encuestados acuden a menudo, es decir, 27 personas.

Gráfico. 9 Frecuencia con la que los encuestados acuden a eventos culturales

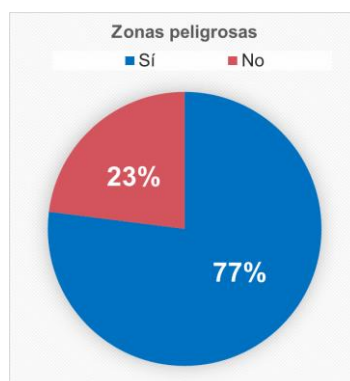


Fuente: Elaboración propia

- ***¿Piensas que las zonas donde se encuentran los solares abandonados coincide con barrios o zonas degradadas que pueden aparentar ser peligrosas?***

En la gráfica 10 comprobamos que la mayoría tienen una percepción negativa de las zonas donde se encuentran solares abandonados, ya que la relacionan con zonas peligrosas. Un 77% piensa que Sí son zonas peligrosas, en cambio un 23% opinan que No lo son.

Gráfico. 10 Opinión sobre si las zonas donde hay solares abandonados se percibe como zona peligrosa



Fuente: Elaboración propia

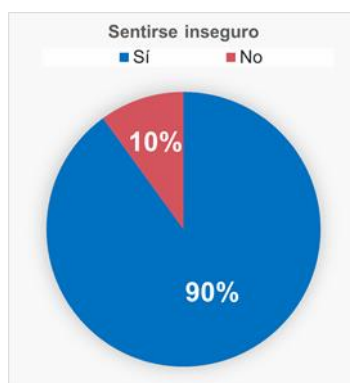
- ***¿Alguna vez te has sentido inseguro/a al andar por zonas donde había espacios abandonados o edificaciones destruidas?***

En este caso, de nuevo obtenemos una opinión negativa respecto a zonas con solares, espacios, o edificaciones abandonadas. El 90% se ha sentido

inseguro alguna vez de pasear por barrios que cumplían estos aspectos, pero el 10% ha dado una respuesta negativa.

El hecho de que el 90% de personas se sienta insegura al andar por la ciudad es un ejemplo más de porque es tan necesario reconvertir estos espacios.

Gráfico. 11 Sentirse seguro en zonas con espacios abandonados

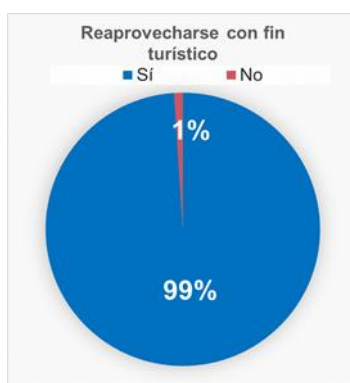


Fuente: Elaboración propia

- ***En el centro de Málaga hay multitud de terrenos abandonados y edificios en peligro. ¿Crees que deberían de reaprovecharse con un fin turístico y para el disfrute de la gente?***

En esta pregunta, como podemos comprobar en el gráfico 12, el 99% opinan que estos espacios deberían de reutilizarse con un fin turístico y para la población.

Gráfico. 12 Opinión sobre si los espacios abandonados deben de reaprovecharse



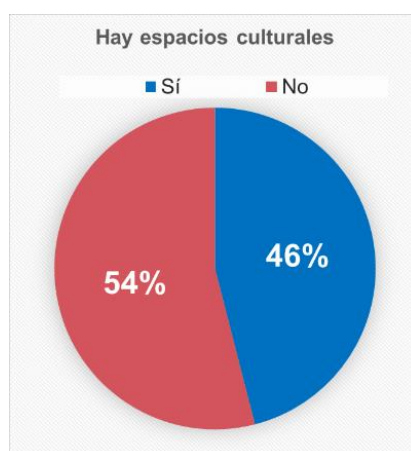
Fuente: Elaboración propia

- ***¿Crees que el centro de Málaga tiene suficientes espacios abiertos donde socializar, hacer turismo y aprender de la cultura a la vez?***

En esta pregunta, las respuestas son parecidas. Por un lado, tenemos las personas que están de acuerdo en que existen suficientes espacios abiertos para socializar, hacer turismo y culturizarse (46%), pero las personas que no opinan lo mismo son un 54%.

Aunque la diferencia es tan solo de un 8% hay una mayor proporción de personas que opinan que no existen lugares que cumplan estos requisitos.

Gráfico. 13 Percepción si hay suficientes espacios abiertos con enfoque turístico, social y cultural



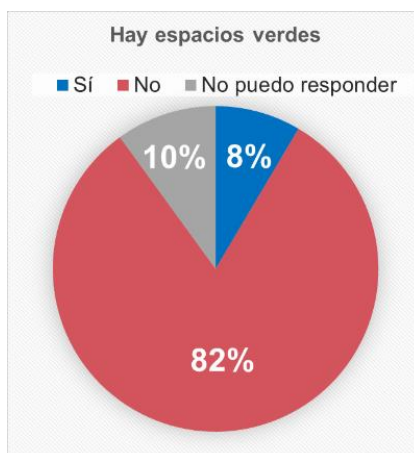
Fuente: Elaboración propia

- ***¿Crees que hay suficientes espacios verdes en el centro de Málaga?***

En esta pregunta, decidí dar una tercera opinión disponible y es la de “No puedo responder” para aquellas personas que no tengan conocimiento de que es una zona verde, o no sepan cuantos hay, o que simplemente prefiera abstenerse a esta pregunta.

Sólo un 8% piensan que sí hay suficientes zonas verdes en el centro de Málaga, pero en cambio un 82% opina que no es así.

Gráfico. 14 Opinión sobre el número de zonas verdes en el centro de Málaga



Fuente: Elaboración propia

- ***¿Cómo animarías la cultura y las actividades culturales en tu área? (abierta)***

Esta pregunta no era obligatoria de responder, y estaba abierta a que el encuestado escribiera cuál era su opinión sobre la iniciativa.

Se ha recogido 135 respuestas, en la que 98 personas han expresado su opinión e ideas, las he agrupado en la siguiente tabla por tipos:

En el Gráfico 15 observamos que la mayor preocupación es realzar la promoción y animar a participar. En las respuestas los encuestados han contestado en varias ocasiones, que perciben que hay poca promoción de los eventos y actividades, y que, además, no se anima a participar en ellas. Por lo que muchas personas expresan que no se enteran a tiempo de las actividades que existen y que tampoco se encuentran motivadas a acudir en muchas de ellas, ya que no las ven atractivas o no encuentran que se esté promocionando de forma adecuada.

Por otro lado, los encuestados coinciden en que debe de hacerse eventos gratis o reducir el precio (un 8% sobre el total, en ambos casos). Considerando que así tendrán un mayor índice de participación.

También se valora la creación de eventos que sean para todos los públicos y edades, enfatizando en la necesidad de más eventos culturales, musicales, teatros y actuaciones en vivo como monólogos, además de la

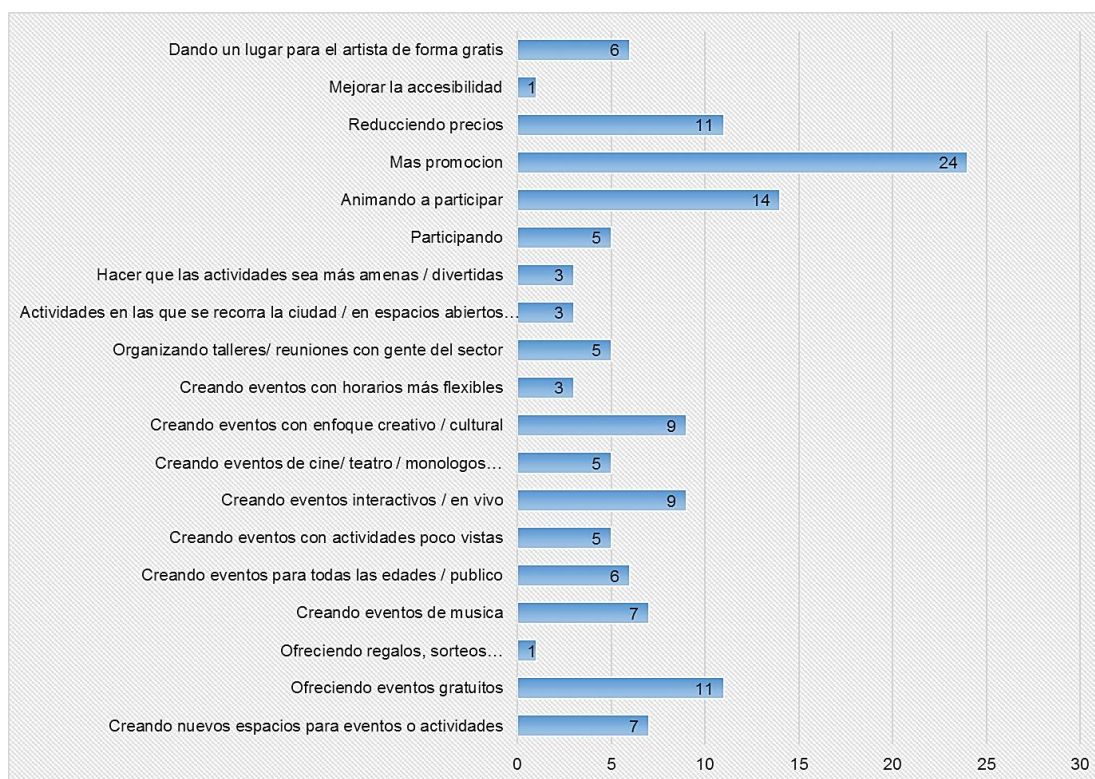
necesidad de que existan más espacios para los artistas locales, la creación y utilización de espacios verdes, abiertos, para estos eventos.

Por último, algunos de los encuestados dan grandes ideas y mencionan que les gustaría organizar exposiciones de fotos antiguas del barrio, espacios abiertos para bandas locales, fomentar la cultura con identidad popular como clases de baile en el Museo Picasso, ofrecer espectáculos culturales y gastronómicos 100% de Málaga como las Migas de Torrox y las 3 Culturas de Frigiliana.

También se menciona el poder promocionarse este tipo de actividades en los colegios desde pequeños, en las asociaciones de vecinos, organismos oficiales...

Como se puede comprobar, esta muestra está compuesta por doscientas personas comprometidas con la cultura y su difusión, además con gran enfoque social donde dan importancia a que esta cultura llegue a todas las personas tanto turistas como locales, de todas las edades, y además ofrecen buenas ideas para fomentar a los artistas, el empleo y la identidad malagueña.

Gráfico. 15 Agrupación de respuestas sobre cómo animar la actividad cultural



Fuente: Elaboración propia

- ***¿Qué opinas de un área donde toda la decoración y mobiliario estuviera hecho con materiales de reciclaje? (abierta)***

Esta pregunta no era obligatoria de responder, y estaba abierta a que el encuestado escribiera cuál era su opinión sobre la iniciativa.

En esta ocasión han contestado 134 personas, las respuestas han sido agrupada por el tipo de reacción:

Tabla 2 Tipo de reacción del encuestado al opinar sobre la iniciativa de usar mobiliario reciclado

Tipo de reacción	Nº
Reacciones positivas	130
Reacciones neutrales	1
Reacciones negativas	3

Fuente: Elaboración propia

Entre las reacciones positivas se destacan opiniones:

Novedoso y atrayente, buena idea, necesario, curioso, original, innovador, atrayente, una idea sostenible, buena iniciativa, es el momento de ver cosas así, gran iniciativa, ayudaría al medio ambiente, pocas áreas hacen uso del reciclaje, enseña a hacer útil el reciclaje, sostenibilidad, ayuda al medio ambiente y propaga esa importancia a otras personas, se emplearían cosas de desecho...

Además de coincidir en opiniones como que la iniciativa debería de ser una tendencia global, no solo en un lugar, que debería de ser una propuesta empleada más a menudo, algunas personas se sentirían como en casa ya que la facultad de Bellas Artes ya vive con iniciativas de esta temática en marcha, por otro lado, también se menciona el turismo como, por ejemplo, algunas personas ven necesaria esta iniciativa en la ciudad para así atraer otro tipo de turista.

También algunos de los encuestados mencionan que la iniciativa *“conlleva considerables beneficios ambientales en cuanto a ahorro de materias primas, energía, agua y reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. Asimismo, esta actividad contribuye al desarrollo económico y social de nuestro país a través de la generación de empleo y tejido industrial.”* Además, que favorecería a la creación de empleo.

En la reacción neutral lo vería como *un lugar alternativo, pero al que no tendría interés en visitar.*

En las reacciones negativas encontramos que algunas personas coinciden en: *que daría mala imagen el usar materiales de reciclaje, no se ahorraría dinero y que no debería de importar el origen de material de mobiliario, sino que sea funcional y estético.*

8.1.4. Conclusiones de las encuestas

En conclusión, la iniciativa tiene una reacción muy positiva, en la que la mayor proporción de los encuestados muestran su entusiasmo y positivismo, mencionando que sería un lugar al que irían.

El uso de materiales reciclaje es una idea innovadora para muchos de los encuestados, quieren participar en espacios con materiales sostenibles.

Hemos comprobado que la iniciativa tiene una viabilidad social muy fuerte en la que los intereses y colaboración de los ciudadanos harían crecer al proyecto.

En cuanto al precio y a las actividades, se tendría en cuenta que fuera para “todos los públicos”, habiendo talleres para niños o para jubilados, talleres para jóvenes con sus amigos, o incluso talleres en familia. Pero el precio de participar en talleres, eventos o el gastrobar, debería de estar ajustado y tener una oferta complementaria gratuita para alcanzar a todas las personas.

Se han tomado en cuenta las propuestas de los encuestados para elaborar este proyecto.

CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES

Tras finalizar este estudio, y teniendo aún en mente los objetivos planteados para la creación de este nuevo producto llegamos a diferentes conclusiones:

Hemos podido ver que el centro de Málaga no dispone de los suficientes espacios de esparcimiento ni zonas verdes; estos, son esenciales para la vida diaria de la población local, son un punto de sociabilidad, distracción, un lugar donde alejarse de las preocupaciones. Las áreas verdes son beneficiosas para la salud, limpian el aire de la polución como si fueran pulmones en un cuerpo humano y alejan nuestra vista del hormigón de los edificios.

¿Por qué el centro de Málaga cuenta con una cifra tan baja de zonas verdes por m²? Las mayores áreas las encontramos en zonas como la Alameda, el Palmeral de las Sorpresas, el Gibralfaro o el Parque de Málaga, pero estas zonas están alejadas de las casas.

Paseando por el centro podemos darnos cuenta en pocos minutos, no hace falta prácticamente salir de las áreas más influenciadas por los turistas para ver edificios en ruina, fachadas tapiadas, con grafitis, ventanas con los cristales rotos y balcones con macetas secas desde hace décadas.

A estos edificios les sigue otro elemento de espectacular tristeza: solares abandonados, estos “sirven” de basurero si no están amurallados, y de actividades ilegales si el acceso al solar no está cortado.

Se ha analizado el criterio de la población local que vive en el centro de Málaga, su respuesta a estos solares es unánime a la pregunta de si les inspiran inseguridad, si han pasado miedo o han tenido algún peligro al tener que pasar por calles donde abundaban estos espacios, la respuesta fue afirmativa.

Cuando estos espacios son privados, muchos de los propietarios les dan alguna utilidad como parking de pago o propio. Pero la gran mayoría dejan su edificio o solar al abandono total.

Cuando estos espacios son públicos, tristemente se quedan a la espera de una intervención por parte del Ayuntamiento, quien no les da una oportunidad de recuperarse y dar una imagen mejor al barrio donde se encuentran. Y es que, si se observa detenidamente, el número de estos barrios degradados aumentan mientras nos alejamos del núcleo del centro de Málaga, es decir, barrios como San Felipe Neri, la Goleta...tienen un mayor número de espacios que se han degenerado en el tiempo.

El abandono turístico de estas áreas por parte del Ayuntamiento y el leve desarrollo de actividad económica, configuran estas zonas como las más degradadas aun perteneciendo al mismo corazón de Málaga.

Con los objetivos que nos hemos planteado al principio de este estudio, se ha querido dar una respuesta a estos espacios. Un nuevo producto, que mezcle el turismo, la sostenibilidad y el patrimonio para crear tres espacios únicos que hagan resurgir los barrios donde se encuentran.

Así pues, se ha creado Rincones Secretos, los cuales cambiarían tres solares a convertirse en tres zonas verdes o áreas de esparcimiento en las cuales se lleve a cabo una actividad económica y social que haga a los turistas y a la población local a acercarse a otras zonas del centro de Málaga, a revitalizarlas.

Por todo ello, con la opinión de los habitantes del centro de Málaga encuestados, se ha comprobado que existe un gran entusiasmo por las actividades culturales y la atracción por los espacios verdes donde la sostenibilidad sea el tema central, cuidando el aspecto de los espacios y haciéndolos cómodos gracia a la recuperación y el reciclaje.

En definitiva, el centro de Málaga necesita más pulmones verdes donde mezcle a las personas y sus diversos intereses para aprender más sobre los barrios y su patrimonio de forma interactiva, donde poder compartir sus inquietudes artísticas y sobretodo, espacios diseñados para ser “verdes” ecológicamente; una necesidad latente y que se valora entre la población local.

BIBLIOGRAFÍA

ENLACES WEB

- [1] Organización Mundial del Turismo adhiere a Málaga en su Red de Turismo Urbano. Recuperado en Noviembre de 2016 de: <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-malaga-integrara-red-turismo-urbano-omt-fortaleza-turistica-20161101135007.html>
- [2] Entrevista a Pic&Map como empresa del Mes por la Oficina de Empresas, Universidad de Málaga. Recuperado en Octubre de 2016 de: <http://www.uma.es/oficinaempresas/2016/10/20/entrevista-picandmap>
- [3] Definición de sostenible y desarrollo sostenible. Recuperado en Noviembre de 2016 de: <http://definicion.de/sostenible>
- [4] Una década triste para Cánovas. El proyecto de rehabilitación de la casa natal del político malagueño cumple sus primeros diez años en el limbo arquitectónico del Ayuntamiento. Recuperado en Septiembre de 2016 de: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2014/02/25/decada-triste-canovas/656252.html>
- [5] Santiago Cirugeda, premiado por sus proyectos sostenibles. Es el primer español en recibir el prestigioso galardón y entrar en esta plataforma internacional de arquitectura ética, ecoeficiente y sostenible. Recuperado en Septiembre de 2015 de: <http://www.elmundo.es/economia/2015/04/17/55313fb7ca474160398b4572.html>
- [6] Calle Nuño Gómez: Crónica de un vertido, un incendio y un derribo. Recuperado en Octubre de 2016 de: <http://salvemos-malaga.blogspot.com.es/2012/10/calle-nuno-gomez-cronica-de-un-vertido.html>

- [7] Málaga en 8 horas. Ruta del Ayuntamiento de Málaga. Recuperado en octubre de 2016 de: <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/malaga-en-8-horas/404>
- [8] Las puertas de Málaga que no dan al mar. Recuperado en Noviembre de 2016 de: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2011/06/12/puertas-malaga-dan-mar/429219.html>
- [9] Extreme Upcycling: Creative Recycled Art, Architecture & Design. Recuperado en noviembre de 2016 de: <http://weburbanist.com/creative-recycled-art-architecture-and-design>
- [10] Espacio Argumosa se convierte en un cine de verano. Recuperado en Agosto de 2016 de: <http://www.elfaradio.com/2016/07/14/espacio-argumosa-se-convierte-en-un-cine-de-verano>
- [11] El silencio del barrio de San Felipe Neri. Recuperado en Noviembre de 2016 de : <http://territoriomalaga.com/2013/02/12/el-silencio-del-barrio-de-san-felipe-neri/>
- [12] Los huertos urbanos dan frutos en Málaga. Vecinos y asociaciones han rescatado con cultivos ecológicos varios terrenos degradados en la capital cedidos por el Ayuntamiento- Recuperado en Agosto de 2016 de : <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2016/06/13/huertos-urbanos-dan-frutos-malaga/856344.html>
- [13] Talleres de huertos urbanos. Por Natura Málaga. Recuperado en Mayo de 2016 de: <http://naturamalaga.malaga.eu/es/actividades-paralelas-/talleres-de-huertos-urbanos>
- [14] El inoxidable contribuyendo al diseño y fabricación de mobiliario urbano con un valor agregado a la vida cotidiana. Recuperado en Octubre de 2016 de: <http://blog.iminox.org.mx/?q=node/368>
- [15] El entorno de Tomás de Cózar y Beatas sigue deteriorándose entre quejas vecinales. Recuperado en Septiembre de 2016 de: <http://territoriomalaga.com/2013/02/23/el-entorno-de-tomas-de-cozar-y-beatas-sigue-deteriorandose-entre-quejas-vecinales>
- [16] Datos Abiertos. Recuperado en Noviembre de 2016 de: <http://datosabiertos.malaga.eu>

- [17] Málaga, en vías de ser sostenible pero con asignaturas pendientes. Recuperado en Noviembre de 2016 de: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2016/04/17/malaga-vias-sostenible-asignaturas-pendientes/843038.html>
- [18] Hotel VIVOOD. Recuperado en Noviembre de 2016 de: <http://www.vivood.com/sostenibilidad-responsabilidad-medioambiental-2>

DOCUMENTOS OFICIALES

- [19] Ayuntamiento de Málaga. Gerencia Municipal de Urbanismo, Obras e Infraestructuras (2016). Registro municipal de solares y edificaciones ruinosas. Recuperado en Noviembre de 2016 de: <http://urbanismo.malaga.eu/export/sites/default/urbanismo/urbanismo/portal/menu/portada/documentos/RMSER1116.pdf>

TRABAJO ACADÉMICO EN LÍNEA

- [20] Racero Calvo, J. (2014). Nuevos espacios culturales en la oferta turística de la ciudad de Málaga: “El museo del vidrio y cristal y su entorno”. (Trabajo fin de máster). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10630/10311>